

TAMPEREEN YLIOPISTO

Jenni Niemelä-Nyrhinen

EETTINEN KULUTTAMINEN LEHTIKUVISSA

Visuaalisen journalismin pro gradu -tutkielma

Elokuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

NIEMELÄ-NYRHINEN, JENNI: Eettinen kuluttaminen lehtikuvissa

Pro gradu -tutkielma, 62 s., 7 liites.

Visuaalinen journalismi

Elokuu 2018

Pro gradu -työni käsittelee eettisen kuluttamisen visuaalista esittämistä journalismissa. Tavoitteenani on tutkia *millaista eettisen kuluttamisen todellisuutta lehtikuvat rakentavat*. Työssä määrittelen eettisen kuluttamisen kulutusvalinnoiksi tai ostokäyttäytymiseksi, jossa huomioidaan moraaliset näkökohdat. Tällaiset näkökohdat liittyvät tuotannon ja kulutuksen vaikutuksiin ihmisille, eläimille ja ympäristölle. Työn teoriaosuudessa käyn läpi eettistä kuluttajakäyttäytymistä sekä ympäristöjournalismia käsittelevää kirjallisuutta.

Tutkimuksen aineisto on kerätty systemaattisella otannalla vuoden 2017 Aamulehdistä. Aineistossa on 46 eettisestä kuluttamisesta kertovaa juttua ja näissä jutuissa 55 kuvaa. Lähestyn aineistoa sisällönanalyysin keinoin. Kehysteorian mukaan kuvavalinnat osaltaan vaikuttavat siihen millaisia merkityksiä tai kehyksiä, eli millaista todellisuutta, jutuilla rakennetaan. Sisällönanalyysi toimiikin tutkimuksessani kehysanalyysin pohjana. Määrällisen luokittelun lisäksi lähiluen eli tarkastelen yksityiskohtaisemmin aineistosta valitsemiani kolmea juttua ja niiden pääkuvia.

Aihe- ja kuvavalinoilla eettinen kuluttaminen on Aamulehdessä vuonna 2017 kehystetty kapeaksi ilmiöksi. Juttujen yleisin aihe on ruoka, jolloin aiheiden perusteella ruoka näyttäytyy keskeisimpänä eettisen kuluttamisen osa-alueena. Ruoan lisäksi toinen yksittäisiä juttuja enemmän Aamulehdessä käsitelty eettisen kuluttamisen aihe on autot. Eettisen kuluttamisen näkökulmista vaikutukset ympäristölle ovat jutuissa korostuneesti esillä ja vaikutukset ihmisille ja eläimille aliedustettuina. Aineistossa ei ole juttuja, jotka käsittelevät eettistä kuluttamista laaja-alaisesti.

Suurin osa aineiston kuvista on ns. ratkaisukuvia, joissa esitetään kuluttajalle jokin eettisenä pidettävä ratkaisu. Yhteys ongelmaan (esim. ilmastonmuutos), johon ratkaisua tarjotaan, on jutuissa kuitenkin löyhä, jolloin riippuu lukijan omaamasta aiheen tuntemuksesta, ymmärtääkö hän jutussa esitellyn asian olevan eettisen kuluttamisen ratkaisu.

Aineiston kuvissa on useimmiten ihmisiä tai ruokaa ja ruokapakkauksia. Suurin osa kuvien ihmisistä on kuluttajia tai ruokaan liittyviä ammattihenkilöitä. Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomattu, että eettiset kuluttajat esitetään usein journalistisessa sisällössä huolestuneina ja ahdistuneina. Tutkimukseni aineiston kuvissa kuluttajat ovat kuitenkin iloisia tai neutraaleja. Kuvissa ihmiset useimmiten esittelevät jotakin tuotetta/ratkaisua tai pelkästään poseeraavat, joka osaltaan selittää kuvien iloiset ilmeet. Arkista toimintaa tai ratkaistavia arjen tilanteita ei kuvissa ole juuri ollenkaan.

Tutkimukseni johtopäätöksenä ehdotan, että journalismissa tulisi löytää tasapaino monipuolisen esittämisen ja yksinkertaistamisen väliltä. Vaikka monimutkaisen ilmiön kohdalla yksinkertaistamista ja konkretisointia tarvitaan, niin yksinkertaistaminen ei saa perustua sattumanvaraisesti valittuihin yksittäisiin kulutusvalintoihin, vaan sen pitäisi perustua laajempaan, merkitykselliseen tietoon esimerkiksi kuluttajien hiilijalanjäljen muodostumisesta. Liiallinen yksinkertaistaminen rakentaa vääristynyttä mielikuvaa kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista. Tarvitsemme myös lisää tietoa siitä, millaiset kuvat aktivoivat tekemään eettisiä kulutusratkaisuja.

Sisällys

1. Johdanto.....	4
2. Tutkimuksen teoriatausta	6
2.1 Eettinen kuluttaminen.....	6
2.1.1 Eettisen kulutuskäyttäytymisen mallit.....	7
2.1.2 Monimutkainen eettinen kuluttaminen.....	8
2.1.3 Vastuullinen elämäntyyli ja identiteetti poliittisena toimintana.....	10
2.1.4 Eettinen kuluttaminen ja nautinto.....	13
2.2 Journalismi ja ympäristö.....	15
3. Tutkimusprosessi ja -menetelmät	18
3.1 Aineiston keruu.....	18
3.2 Analyysimenetelmät.....	20
3.3. Sisällönanalyysin muuttujat.....	22
3.3.1 Kokonaisaineiston muuttujat.....	22
3.3.2 Valokuva-aineiston muuttujat	23
4. Tulokset.....	27
4.1 Kokonaisaineiston sisällönanalyysi.....	27
4.2 Valokuva-aineiston sisällönanalyysi	30
4.3 Lähilukua	42
4.3.1 Hyötyviljelijä nauttii toisin kuluttamisesta	42
4.3.2 Hyönteisruoka maaseudun pelastajana	45
4.3.3 Suoramyynnistä lihaa, säilykkeitä ja makkaroita.....	47
5. Johtopäätökset.....	50
6. Loppusanat.....	56
Lähteet.....	58

1. JOHDANTO

Pro gradu -työni käsittelee eettisen kuluttamisen visuaalista esittämistä journalismissa. Kiinnostus aihetta kohtaan on noussut omasta elämästäni, tarkemmin sanottuna omasta pyrkimyksestä ympäristön ja ihmisten kannalta kestäväan elämäntyyliin. Kestävä elämäntyyli ja siihen liittyvä eettinen kuluttaminen näyttäytyvät minulle monimutkaisina, mutta pääosin arkisina asioina.

Eettinen kuluttaminen on minulle sitä, että harkitsen tarkkaan mitä ostan, sillä uskon ylenmääräisen kulutuksen olevan ympäristöongelmien taustalla. Se on sitä, että suosin luonnonmateriaaleista valmistettuja vaatteita, sillä tiedän keinokuituisista pestessä irtoavan vesistöihin päätyviä haitallisia mikromuovikuituja. Se on sitä, että käytän luonnonkosmetiikkaa ja luonnonmukaisia siivousaineita, sillä haluan vähentää turhien ja vaarallisten kemikaalien pääsyä luontoon. Se on sitä, että suosin suomalaista valmistusta ja teen myös itse osan lasteni vaatteista, koska olen kauhuissani vaateteollisuuden käyttämien halpatyömaiden työoloista. Se on sitä, että viljelen luonnonmukaisesti osan ruuastamme itse, sillä silloin tiedän mitä suuhumme laitamme ja lisäksi ajattelen luomu- ja lähituotannon rasittavan ympäristöä vähemmän. Tätä henkilökohtaista ”se on”-listaani voisi jatkaa pidemmällekin, mutta esimerkkien idea varmasti selvisi jo näinkin. Tavoittelemani kestävä elämäntyyli ilmenee monina erilaisina tekoina ja jokaisen arkisen, eettiseksi kokemani valinnan taustalla näen jonkin suuremman päämäärän tai päämääriä, joita uskon valinnallani edistäväni.

Vaikka eettinen tai kestävä elämäntyyli on tärkeä osa omaa identiteettiäni, en koe elämäntyylini perustuvan identiteettiini ilmaisemiseen. Päinvastoin, on hyvin vaivaannuttava ajatus, että joku ajattelisi minun pitävän itseäni jotenkin parempana ihmisenä valintojeni takia. En kuvittele olevani täydellinen eettinen kuluttaja. Joissain asioissa joustan, toisissa olen tiukempi. Parantamisen varaa on paljon. Joka tapauksessa haluni löytää kestäviä ja eettisiä tapoja elää pohjautuu ennen kaikkea huoleen. Olen huolissani maapallomme tilasta, luonnon tuhoutumisesta, ilmastonmuutoksesta ja siitä miltä lapsieni tulevaisuus näyttää. Eettinen kuluttaminen on minun tapani tuoda oma yksilöllinen panokseni asioiden muuttamiseen. Oma toimintani näyttäytyy minulle siis arkipäivän aktivismina. Samalla se kuitenkin on jotain, jonka koen ilmeisten haasteidensa ja työmääränsä lisäksi tuottavan minulle paljon iloa.

Ja vaikka minulla onkin omassa elämässäni ihan mukavaa, niin minua myös ahdistaa, sillä suuressa mittakaavassa asiat eivät mielestäni etene oikeaan suuntaan tarpeeksi nopeasti. Koen, että

journalismilla, myös (ja ehkä erityisesti) visuaalisella journalismilla, on suuri vastuu ympäristöongelmien esittämisessä asiana, joka ei ole kaukainen ja abstrakti, vaan läheinen, konkreettinen ja vaikutusmahdollisuuksiemme piirissä. En ole ihan varma, kuinka journalismi tällä hetkellä tästä tehtävästään suoriutuu.

Tämän pro gradu -työn teoreettisen osion pääsanoma on mielestäni, että eettinen kuluttaminen on monimutkaista. Työssäni olen kiinnostunut nimenomaan eettisen kuluttamisen visuaalisesta esittämisestä, sillä ajattelen, että eettinen kuluttaminen tarvitsee konkretisointia ja näkyväksi tekemistä. Monimutkaisia ilmiöitä on mahdollista konkretisoida ja tehdä tutummiksi valokuvilla ja niiden valinnoilla (Seppänen & Väliaverron 2000, 345). Konkretisoinnin lisäksi kuvilla käydään myös julkista määrittelykamppailua. Kuvilla on mahdollista edistää haluttuja näkökulmia ja ideologioita merkityksiä. (Hansen & Machin 2008, 777; Kangas 2016, 210.) Jatkuvassa visuaalisten esitysten virrassa kuvien merkitykset ja ideologinen potentiaali voivat kuitenkin unohtua, jolloin toistuvat kuva-aiheet normalisoituvat kuvallisiksi stereotyypeiksi (Kangas 2016, 210).

Pro gradu työni tavoitteena on tutkia *millaista eettisen kuluttamisen todellisuutta lehtikuvat rakentavat*. Tarkemmat tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä aihealueita eettiseen kuluttamiseen liittyvät jutut käsittelevät?
2. Millä kuva-aiheilla eettiseen kuluttamiseen liittyvät jutut on kuvitettu?
 - Kuka tai mikä kuvassa on? Mitä rooleja kuvien ihmisillä on?
 - Mitä he tekevät ja missä? Millaisina heidät esitetään (tunnetila/tyytyväisyys)?
3. Millaisia eettisen kuluttamisen merkityksiä/kehyksiä kuvilla rakennetaan?

Työni aineisto on kerätty vuoden 2017 Aamulehdistä systemaattisella otannalla. Tutkimukseni taustaksi olen tutustunut sekä eettistä kuluttamista että sitä käsittelevää journalismia koskevaan kirjallisuuteen, jota esittelen seuraavassa kappaleessa 2. *Tutkimuksen teoriatausta*. Kappaleessa 3. *Tutkimusprosessi ja -menetelmät* käyn läpi aineiston keruu- ja analysointimenetelmät sekä esittelen sisällönanalyysin muuttujat. Kappaleessa 4. *Tulokset* esittelen sisällönanalyysin tulokset ja tarkastelen lähemmin kolmea esimerkkijuttua sekä niiden pääkuvia. Kappaleessa 5. *Johtopäätökset* kertaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohdin tuloksia suhteessa aikaisempaan journalistiseen tutkimukseen sekä tietoon ja käsityksiin eettisestä kuluttamisesta.

2. TUTKIMUKSEN TEORIATAUSTA

Tämän tutkimuksen keskeisin käsite on eettinen kuluttaminen. Eettiselle kuluttamiselle ei ole olemassa yhtä yhteistä määritelmää. Itse asiassa eettisen kuluttamisen ilmiöstä käytetään myös monia eri käsitteitä, joissa eettisyys korvataan sellaisilla määreillä kuin kestävyys, vastuullisuus tai tiedostavuus. Usein eettinen kuluttaminen kuitenkin määritellään *kulutusvalinnoiksi tai ostokäyttäytymiseksi, jossa huomioidaan moraaliset näkökohdat* (esim. Carrigan, Szmigin & Wright 2004, 401). Tällaiset näkökohdat tai käsitykset liittyvät *tuotannon ja kulutuksen vaikutuksiin ihmisille, eläimille ja ympäristölle*.

Eettinen kuluttaja voi siis päätöksenteossaan ottaa huomioon mm. sellaisia asioita kuin eläintenoikeudet, työolosuhteet, ympäristövaikutukset tai kuluttamisesta seuraavat terveysvaikutukset. Toimintana eettinen kuluttajakäyttäytyminen voi olla yhtä lailla eettisten tuotteiden/palveluiden ostamista kuin epäeettisten tuotteiden/palveluiden boikotoimista tai kulutuksen minimoimista (esim. Cherrier & Murray 2002).

Tässä kappaleessa käyn aikaisemman kirjallisuuden kautta läpi erilaisia näkökulmia eettiseen kuluttamiseen ja kuluttajuuteen. Eettiselle kuluttamiselle ei ole omaa journalistista kategoriaansa, joka kattaisi kaikki eettiseen kuluttamiseen kuuluvat moraaliset näkökohdat (eli tuotannon ja kulutuksen vaikutukset sekä ihmisille, eläimille että ympäristölle). Sen sijaan ympäristöjournalismi muodostaa oman vakiintuneen journalistisen kategoriansa. Käsittelenkin tämän kappaleen lopussa lyhyesti ympäristöjournalismia, ilmastonmuutoksen journalistista tutkimusta sekä ns. vihreää elämäntapajournalismia, joka käsittelee ympäristöasioita kuluttajan arjen tasolla.

2.1 Eettinen kuluttaminen

Eettistä kuluttamista on tutkittu monista näkökulmista käyttäen erilaisia teorioita ja menetelmiä (Belk, Devinney & Eckhardt 2005, 277). Jo pelkästään eettisestä kuluttamisesta käytetyt monet nimitykset kertovat tutkimuksen moninaisuudesta (ks. Newholm & Shaw 2007, 259). Aloitan tarkastelemalla perinteisempää sosiaalipsykologisiin malleihin perustuvaa eettisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Tämän jälkeen käsittelen eettiseen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä laadullista tutkimusta teemoittain. Käsittelmäni teemat ovat 1) monimutkainen eettinen

kuluttaminen, 2) vastuullinen elämäntyyli ja identiteetti poliittisena toimintana sekä 3) eettinen kuluttaminen ja nautinto.

2.1.1 Eettisen kulutuskäyttäytymisen mallit

Eettistä kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu runsaasti käyttäen taustateorioina erilaisia variaatioita perustellun toiminnan teoriasta (Theory of Reasoned Action, TRA) ja suunnitellun käyttäytymisen teoriasta (Theory of Planned Behaviour, TPB) (ks. de Pelsmacker & Janssens 2007, 362; Shaw & Shiu 2003, 1487). Tällaiset tutkimukset ovat pyrkineet kehittämään malleja, joilla eettistä kuluttajakäyttäytymistä voitaisiin mahdollisimman hyvin selittää. Perustellun toiminnan teorian tarkoitus onkin nimenomaan ennustaa ja ymmärtää ihmisten toimintaa (Ajzen & Fishbein, 1980, 5). Perustellun toiminnan teoria olettaa, että ihmisten aikomukset toimia tietyllä tavalla seuraavat kohtuullisissa määrin heidän uskomuksiaan koskien kyseistä toimintaa. Uskomukset eivät välttämättä ole realistisia; ne voivat yhtä hyvin olla virheellisiä, yksipuolisia tai irrationaalisia. Joka tapauksessa, ne luovat kognitiivisen pohjan, josta aikomusten oletetaan seuraavan johdonmukaisella tavalla. (Ajzen & Fishbein 2005, 193-194.)

Perustellun toiminnan teorian mukaan ihmisen aikomus ennustaa toimintaa. Aikomuksen taas määrittää kaksi tekijää: asenne ja subjektiivinen normi. Asenne kuvaa ihmisen positiivista tai negatiivista arviota toiminnasta. Subjektiivinen normi taas kuvastaa ihmisen kokemaa toimintaan liittyvää sosiaalista painetta. Jotain toimintaa voi määrittää enemmän asenne, toista taas subjektiivinen normi. Mallin seuraavalla tasolla ovat asenteeseen ja subjektiiviseen normiin vaikuttavat tekijät. Asennetta määrittävät uskomukset toiminnan seurauksista sekä näiden seurausten arviointi. Subjektiivista normia määrittävät ihmisen uskomukset siitä, haluavatko muut ihmiset hänen toimivan kyseisellä tavalla vai eivät sekä hänen motivaationsa toimia muiden ihmisten toiveiden mukaan. (Fishbein & Ajzen 1975, 14-16; Ajzen & Fishbein 1980, 5-8.)

Perustellun toiminnan teorian reunaehto on, että tutkittavaa toimintaa ei rajoita mikään ulkopuolinen tekijä (Madden, Ellen & Ajzen 1992, 3). Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen, 1985) on kehitetty perustellun toiminnan teoriasta (Ajzen & Fishbein, 1980) lisäämällä teoriaan koettu kontrolli. Suunnitellun toiminnan teorian mukaan siis käyttäytymiseen liittyvien uskomusten ja normatiivisten uskomusten lisäksi ihmisten käyttäytymistä ohjaavat uskomukset toimintaa edesauttavista ja vaikeuttavista tekijöistä, sekä näiden tekijöiden koettu voimakkuus (Ajzen 2006,

1). Vaikka perustellun toiminnan teoriaa ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty paljon eettisen kuluttamisen tutkimuksissa, niitä on myös pidetty riittämättöminä selittämään eettistä kulutuskäyttäytymistä. Useat tutkijat ovat löytäneet selkeän kuilun yksilöiden asenteiden ja toiminnan välillä (esim. Atalla & Carrigan 2001, 564-566). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on kritisoitu myös muun muassa siitä, ettei se huomioi moraalien vaikutusta ympäristöystävälliseen toimintaan (Klöckner & Blöbaum 2010, 574). Käytettyihin pohjateorioihin on siis haluttu lisätä puuttuvia vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi on ehdotettu, että aikomus ei olisi alkuunkaan oikea käsite mittaamaan kuluttajan alttiutta toimia ympäristöystävällisellä tavalla, sillä kuluttajilla ei ole aina valintatilanteissa saatavilla ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Esimerkiksi Abdul-Muhmin (2007, 237, 244-245) on ehdottanut, että aikomuksen lisäksi malleissa tulisi mitata kuluttajan halukkuutta toimia vastuullisesti, ja edelleen tutkia halukkuuden ja aikomuksen välistä suhdetta.

Perustellun toiminnan teoriaa ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaa hyödyntävät tutkimukset ovat perinteisesti kvantitatiivisia, sillä mittaaminen ja tutkimuksissa käytettävät mittarit ovat kiinteästi sisäänrakennettu näihin teorioihin. Osa tutkijoista pitääkin niin itse teorioita kuin yleisemmin ottaen myös kvantitatiivisia mittareita riittämättöminä monimutkaisen eettisen kuluttamisen ilmiön tutkimiseen (esim. Szmigin, Carrigan & McEachern 2009, 224). Erityisesti tulkitsevan ja kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä (Pecoraro 2016, 36), eettiseen kuluttajuuteen keskittyvän tutkimuksen lähtöoletuksia, kuten epäpoliittisuutta, yksilöllisyyttä, rationaalisuutta ja oletettua vapaan valinnan mahdollisuutta, on kritisoitu (Chatzidakis, Maclaran & Bradshaw 2012, 495). Kulttuurinen kulutustutkimus näkee kuluttajan eri tavoin kuin sosiaalipsykologisiin ja kognitiivis-behavioraaliseen teoriaan perustuva tutkimus: fragmentoituneena ja hieman häilyvänä, toisinaan johdonmukaisena ja toisinaan epäjohdonmukaisena, kuluttajana, jolle eettisen kuluttajan identiteetti voi olla yksi identiteetti muiden identiteettien joukossa (Pecoraro 2016, 36).

2.1.2 Monimutkainen eettinen kuluttaminen

Huolimatta eettisyyteen liittyvästä kasvavasta tietoisuudesta länsimaisilla markkinoilla, eettisen kuluttamisen yleistymiselle on edelleen huomattavia esteitä (Moisander 2007, 404). Näiden esteiden voidaan nähdä liittyvän eettisen kuluttamisen monimutkaisuuteen. Eettistä kuluttamista voidaan pitää hyvin monimutkaisena niin älyllisesti, moraalisesti kuin myös käytännön tasolla (Moisander 2007, 404). Kuten edellisessä luvussa jo todettiin, monet tutkijat kokevat, että eettisen kuluttamisen selittäminen on hankalaa perinteisillä malleilla. Yksilöiden asenteiden ja

käyttäytymisen välillä vaikuttaa olevan kuilu. Pecoraro (2016, 37-38) toteaa, että kun analyysin yksiköksi ei otetakaan ristiriitaista yksilöä, vaan kompleksinen ilmiö, avautuu mahdollisuus ymmärtää syvällisemmin yksilöä monien vaihtoehtojen äärellä.

Erilaiset arjen rajoitteet voivat hankaloittaa eettisten kulutusvalintojen tekemistä (Szmigin et al. 2009, 228). Eettisessä kuluttamisessa asettuu aina jossain määrin vastakkain kuluttajan vapaa valinta ja moraaliset velvoitteet esimerkiksi muita ihmisiä kohtaan (Cherrier 2006, 515). Toisinaan yksilön ja yhteisön etu ovat ristiriidassa keskenään (Moisander 2007, 404). Usein kuluttaja ikään kuin uhraa omaa etuaan toteuttaessaan eettistä kuluttajuutta, eettisten tuotteiden ollessa kalliimpia tai vaikeammin saatavilla kuin niin sanottujen tavallisten tuotteiden (Pecoraro 2016, 38). Toisinaan jopa eettisen kuluttamisen erilaiset näkökohdat ovat toisilleen vastakkaisia ja siten asettavat kuluttajan hyvin vaikean arviointitehtävän äärelle. Esimerkiksi vesivoimala voi vähentää kasvihuonekaasuja, mutta samalla sekoittaa paikallista ekosysteemiä. (Moisander 2007, 406.)

Eettiset kuluttajat ovat kaiken kaikkiaan moninainen joukko, mm. heidän sosio-ekonominen taustansa, arvomaailmansa ja päämääränsä voivat erota monin tavoin toisistaan (Özçaglar-Toulouse, Shiu & Shaw 2006, 510; Pecoraro 2016, 25). Kuluttajien motiivit eettiseen kuluttamiseen ovat vaihtelevia: eri kuluttajat voivat tehdä esimerkiksi saman luomutuotteen kulutusvalinnan niin ympäristö- kuin terveyssyistä. Kuluttajat voivat myös tavoitella samoja päämääriä, hyvin erilaisilla keinoilla (Moisander 2007, 406).

Kuten kuluttamisessa yleisemminkin, asiakkaan kokema arvo, jollekin tuotteelle tai palvelulle voidaan nähdä muodostuvan hierarkkisesti tuotteen 1) ominaisuuksista, 2) ominaisuuksien seurauksista sekä 3) kuluttajan päämääristä, jolloin yhdellä ominaisuudella voi olla useampia seurauksia ja ne voivat palvella erilaisia päämääriä (Woodruff 1997, 142). Moisanderin (2007, 405) mukaan ekologisessa kuluttamisessa, joka on yksi eettisen kuluttamisen osa-alue, on erilaisia näkemyksiä siitä mitä ekologisen kuluttamisen perustavanlaatuiset päämäärät ja strategiat ylipäätään ovat. Radikaali vihreä kuluttaja kieltäytyy ostamasta mitään, mikä ei ole aivan välttämätöntä. Liberaali vihreä kuluttaja taas valitsee tuotteita, jotka ovat ympäristölle vähemmän haitallisia, jolloin vihreää kuluttajuutta on mahdollista toteuttaa juurikaan omasta elämäntavastaan tinkimättä. Ympäristöystävällisten kulutusstrategioiden määrittäminen on hankalaa myös siksi, että ei ole olemassa yhteisesti jaettuja kriteerejä ekologisesti turvallisille tuotteille tai palveluille. Jotain yhteisiä ominaisuuksia voidaan toki listata, mutta nekin ovat käytännössä jokseenkin epämääräisiä. Esimerkiksi kuluttajalle voi olla hankala arvioida, mitä oikeastaan tarkoitetaan liiallisella energian

kulutuksella. (Moisander 2007, 405-406.) Vaihtelevien motiivien ja päämäärien lisäksi tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat saattavat suosia eettisiä tuotteita jossain tietyssä tuoteryhmässä, vaikka muissa tuoteryhmissä he eivät käyttäisikään eettistä harkintaa (Szmigin et al. 2009, 228; Moisander 2007, 406).

Szmigin et al. (2009) huomasivat odotetusti laadullisesti toteutetussa tutkimuksessaan, että myös tiedostavina pidetyt kuluttajat toimivat eettisten ostospäätösten suhteen usein ristiriitaisesti. He totesivat kaikkien heidän tutkittaviensa osoittaneen jonkin asteista *joustavuutta* eettisessä kulutuskäyttäytymisessään. Vaikka tutkittavat olivat siis lähtökohtaisesti tiedostavia ja halukkaita toimimaan eettisesti, he saattoivat toimia myös toisin ostotilanteeseen, sosiaaliseen kontekstiin, omaan mielialaan, hintaan, laatuun tai makuun liittyvien tekijöiden perusteella. Yllättävää tutkimuksessa oli se, miten sovussa tutkittavat olivat oman joustavuutensa kanssa. He eivät kokeneet tarpeelliseksi perustellen oikeuttaa käyttäytymistään. Tutkijat ehdottivat tämän johtuvan kahdesta syystä. Ensinnäkin siitä, että tutkittavat uskoivat haastattelijoiden ymmärtävän eettiseen kuluttamiseen liittyvät haasteet ja toisekseen siitä, että tutkittavat uskoivat oman käyttäytymisensä olevan paremmalla tasolla kuin useimpien muiden, jolloin epäjohtonmukaisuus ei uhannut heidän kuvaansa itsestään tiedostavina kuluttajina. Joustavuuden käsite tarjoaakin yhden selityksen sille, mikä on näyttäytynyt monissa tutkimuksissa asenteiden ja käyttäytymisen välisenä ristiriitana. (Szmigin et al. 2009, 227-229.)

2.1.3 Vastuullinen elämäntyyli ja identiteetti poliittisena toimintana

Sekä kapitalistit että kapitalismin vastustajat tunnustavat kulutuksen potentiaalin poliittisen toiminnan näyttämönä, ja monet myös ymmärtävät kulutusmyönteisten elämäntyylien myötävaikuttaneen merkittävästi nykyiseen ympäristökriisiin (Soper 2008, 567).

Ympäristömyönteisyydellä on monia ilmenemismuotoja, eikä sitä voida sijoittaa perinteisen jaottelun mukaisesti julkiseen tai yksityiseen alueeseen kuuluvaksi, sillä siihen liittyvät kiinteästi niin julkinen politiikka kuin yksilöllinen etiikkakin (Craig 2016, 126).

Poliittisen kuluttajuuden muotojen nousu on muuttanut ymmärrystä kuluttamisesta. Eettinen kuluttajuus voidaan nähdä yhteiskunnan yksilöllistymiskehityksen ilmentymänä, kuluttajan kokemana vastuuna ja pyrkimyksenä vastata globaaleihin haasteisiin, omalla panoksellaan arkisissa kulutuspäätöksissään (Conolly & Prothero 2008, 140-141). Eettinen kuluttaminen voi mm.

arvostella markkinoita, synnyttää tietoa tuotannon sosioekonomisista ja ekologisista seurauksista ja uudelleen yhdistää kuluttajia ja tuottajia (Craig 2016, 216).

Poliittisen konsumerismin (political consumerism) kirjallisuus tutkii sitä, miten yhteiskunnalliset liikkeet politisoivat ja tehokkaasti mobilisoivat kulutusta kampanjoiden, esim. boikottien avulla (esim. Holzer 2006; Wiedenhof 2008, ks. myös Soper 2008, 569). Kuluttajakampanjat tekevät yksilön valinnoista yhteisöllisiä ja muuntavat yksilöiden rahalliset resurssit poliittiseksi voimaksi (Holzer 2006, 407). Yleensä tällaiset kampanjat ovat kuitenkin niin lyhytkestoisia ja laajuudeltaan kapeita, että niitä ei varsinaisesti voida pitää elämäntyylin mobilisointina (Haenfler, Johnson & Jones 2012, 4).

Tutkijat usein ymmärtävät yhteiskunnalliset liikkeet (social movements) organisoiduksi, muutosorientoituneeksi, ulospäin suuntautuneeksi, kollektiiviseksi poliittiseksi toiminnaksi, kun taas elämäntyyliä pidetään itkeskeisinä, henkilökohtaisen ilmaisun individualistisina projekteina. Tällöin yhteiskunnalliset liikkeet esittäytyvät vakavasti otettavina sosiaalisen muutoksen aikaansaajina ja elämäntyyliä niihin verrattuina vähäpätöisempinä. (Haenfler et al. 2012, 1-2.) Haenflerin et al. (2012, 3) mukaan kyseiset määritelmät eivät kuitenkaan huomioi elämäntyyliin liittyviä tai identiteettiin pohjautuvia liikkeitä, joissa yhdistyy yksilöllinen ja yhteisöllinen muutos. Määritelmien ulkopuolelle jäävät muun muassa sellaiset ryhmät kuten vapaaehtoiset yksinkertaistajat (voluntary simplicity), kasvissyöjät, vihreän elämäntavan omaksuneet (green living), lähiruokaliike (locavore) ja hidas ruoka –liike (slow food) eli ihmiset, jotka sanovat muuttavansa maailmaa, mutta eivät niinkään suoraan haasta valtiota tai yhteiskunnallisia rakenteita, vaan ennemminkin keskittävät energiansa moraalisesti yhdenmukaisen ja henkilökohtaisesti palkitsevan elämäntyylin ja identiteetin luomiseen. Vaikka kyseiset ilmiöt ovat ennemminkin henkilökohtaisia kuin yhteisöllisiä, ne selkeästi ovat yhteiskunnalliseen muutokseen keskittyneitä. (Haenfler et al. 2012, 3.) Tosin on myös mahdollista, että ihminen omaksuu jonkun elämäntyylin (esim. downshiftaamisen) pelkästään yksilöllisten terveydellisten tai taloudellisten syiden takia, antamatta suurta painoarvoa kyseisen elämäntyylin yhteiskunnallisille vaikutuksille (Chhetri, Stimson & Western 2009, 352-353).

Haenfler et al. (2012, 2) ovatkin ehdottaneet yhteiskunnallisten liikkeiden ja elämäntyylien väliseen tilaan käsitettä elämäntyyliä (lifestyle movements), joilla he tarkoittavat liikkeitä, joille pääasiallinen keino yhteiskunnallisen muutoksen ajamisessa on tietoinen ja aktiivinen elämäntyylin tai elämäntavan edistäminen. Elämäntyyliä liikkeessä liikkeen arvot yhdistetään *yksilöllisiin ja*

yksityisiin arkipäivän toimiin, kuten kuluttamiseen, vapaa-ajan aktiviteetteihin, syömiseen ja ruuanlaittoon, pukeutumiseen, rahan hallintaan, matkustamiseen sekä veden ja energian käyttöön. Toimiessaan yksilöllisesti ihmiset kuitenkin ymmärtävät toimintansa vaikuttavan myös oman elämänsä ulkopuolella, uskoen sekä yksilöllisen toiminnan että koordinoimattoman yhteistoiminnan voimaan. Monien yhteiskunnallisten liikkeiden kohteina ovat valtio tai muut yhteiskunnalliset toimijat, kun taas elämäntyyli- ja liikkeiden kohteena ovat *kulttuuriset ja taloudelliset toimintatavat*. (Haenfler et al. 2012, 6-7.) Esimerkiksi antikuluttamisen päämääränä voidaan pitää vallitsevan kulutuskulttuurin voimien vastustamista (Penaloza & Price, 1993, 123). Kollektiivinen poliittinen toiminta on usein jaksottaista (esim. vaalien rytmittämää), kun taas elämäntyyli- ja liikkeet rohkaisevat ihmisiä integroimaan liikkeen arvot kokonaisvaltaiseen elämäntapaan, jolloin toiminta on *jatkuvaa* (Haenfler et al. 2012, 7).

Kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä eettistä kuluttamista on usein lähestytty identiteetin näkökulmasta (Pecoraro 2016, 40). Eettinen kuluttaminen voidaan nähdä identiteetin rakentamisen keinona, jonka kautta kuluttaja pystyy ilmaisemaan, millainen hän on (Cherrier 2009, 188, Conolly & Prothero 2003, 286). Yksilöllisen ja kollektiivisen identiteetin välinen suhde on merkittävä elämäntyyli- ja liikkeissä, sillä kaikilla elämäntyyli- ja liikkeillä olisikaan voimakasta kollektiivista identiteettiä (voi jopa olla, että liikkeellä ei ole yhtä yhteistä nimeä), liikkeen piirissä toimivat kuitenkin osallistuvat ”kuvitteelliseen yhteisöön”, joka muodostuu niistä ihmisistä, joiden he kuulevat tai näkevät toimivan samoin kuin he itse toimivat (Haenfler et al. 2012, 8). Kollektiivinen identiteetti täydentää yksilöllisen toiminnan merkitystä, yhdistämällä ihmiset johonkin itseään suurempaan ja toimii myös vertailukohtana yksilöille, kun he rakentavat moraalisesti yhtenäisiä yksilöllisiä identiteettejään (Haenfler et al. 2012, 8). Yhtenäisen identiteetin rakennustyö on merkityksellistä, sillä se aktivoi ihmisiä elämäntyyli- ja liikkeen arvojen mukaiseen toimintaan jokapäiväisessä elämässään. Menestys merkitsee elämäntyyli- ja liikkeen piirissä toimiville yksilöllistä moraalista eheyttä, usein riippumatta kollektiivisesta vaikutuksesta eli kollektiivisesta menestyksestä. (Haenfler et al. 2012, 9.)

Vaikka elämäntyyli- ja liikkeet ovat vähemmän organisoituneita kuin tavallisemmin tutkitut yhteiskunnalliset liikkeet, on niillä jatkuvuutta, joka erottaa ne spontaanimmasta kollektiivisesta toiminnasta. Elämäntyyli- ja liikkeet leviävät epävirallisten sosiaalisten verkostojen kautta. Elämäntyyli- ja liikkeen piirissä olevat oppivat, saavat uusia ideoita ja tukea enemmän ystäviltä, perheeltä ja sosiaalisesta mediasta kuin virallisilta organisaatioilta. Ja vaikka elämäntyyli- ja liikkeillä ei yleensä ole virallisia johtajia, liikkeen auktoriteetteina voivat toimia niin sanotut *kulttuuriset*

yrittäjät eli yksilöt, jotka esimerkiksi kirjoittavat suosittuja kirjoja, uutiskirjeitä, tai tekevät dokumentteja aiheesta. Lisäksi elämäntyyli liikkeiden piirissä voi tietysti toimia myös yrityksiä ja voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat liikkeisiin mm. mahdollistamalla näkyvyyttä joillekin yksilöille tai aiheille. (Haenfler 2012, 10-11.)

2.1.4 Eettinen kuluttaminen ja nautinto

”Imagine your life a year from now. Two years. Five.

Imagine living a healthier life, one in which you don’t just look better, you feel better. Imagine a life with higher standards. Imagine a life with less clutter, less stuff, fewer distractions. What would it look like?

Imagine your life with less - less stress, less debt, less discontent. What would it feel like? Now imagine your life with more - more time, more contribution, more elation...

Imagine real success. Imagine making your priorities your Real Priorities. Imagine feeling lighter, freer, happier.”

(Fields Milburn & Nicodemus, 2014)

Yllä oleva lainaus on minimalisteiksi (The Minimalists) itseään kutsuvien Joshua Fields Milburnin ja Ryan Nicodemuksen (2014) kirjasta *Everything That Remains*. Heidän vetoomuksensa muistuttaa hengellistä retoriikkaa, mutta kyse on todellakin vain turhan tavarahan ja kuluttamisen poistamisesta ihmisten elämästä. Lainaus on voimakas ja vetoava, sillä siinä selkeästi kerrotaan, että liiallisesta tavarasta ja kuluttamisesta luopuminen ei ole vain luopumista, vaan luopumalla saa enemmän – enemmän aikaa, enemmän iloa, enemmän onnea. Vaikka Fields Milburn ja Nicodemus sekä muut heidän kaltaisensa kestävän elämäntyylin piirissä toimivat kulttuuriset yrittäjät (ks. Haenfler et al. 2012, 11) korostavat omaa kokemustaan siitä, kuinka heidän valitsemansa elämäntyyli parantaa elämän laatua ja tuo onnea, niin kyseistä näkökulmaa on vaikeampi löytää journalistisesta sisällöstä. Craig (2016, 125) on sitä mieltä, että vihreän elämäntavan käytännöt ja niistä raportointi, pitäisikin perustua arkipäiväisen mielihyvän korostamiseen sekä ymmärrykseen elämäntyylien politisoitumisesta. Tällä hetkellä hänen tutkimansa brittimedian journalistisessa sisällössä kestävään elämäntapaan liittyvät nautinnot ovat vain marginaalisessa asemassa ja eettinen

kuluttaja esitetään usein tiedollisesti puutteellisena, arkipäiväisen toimintansa ympäristövaikutuksista huolestuneena tai ahdistuneena kyvyttömyydestään toteuttaa kestävää elämäntyyliä.

Craigin (2016, 218) mukaan ymmärryksemme yksilöllisestä politiikasta ympäristöön liittyvän kestävyys tavoittelussa herättääkin avoimen kysymyksen siitä, miten käsitämme tällaiseen arkiseen jokapäiväiseen toimintaan liittyvän nautinnon. Nautinto kaiken kaikkiaan on länsimaaisessa kulttuurissamme ongelmallinen ilmiö: lupaus nautinnosta on jatkuvasti läsnä medioituneessa kulttuurissamme ja toisaalta nautinto tuntuu olevan koko ajan vaikeammin tavoitettavissa kiihkeässä, työkeskeisessä ja taloudellisesti epävarmassa todellisuudessamme. Eettisen kuluttamisen taustalla nähdään olevan moraali ja hyveet, jotka liittyvät nimenomaan kulutuksen tuottamasta yksilöllisestä nautinnosta kieltäytymiseen. Voidaankin väittää, että puheessa sekä perinteisestä länsimaaisesta kuluttajuudesta, että omakohtaisesta ympäristötoimijuudesta puuttuu arkisten pienten nautintojen arvostus. Craig pohtii artikkelissaan, miten saisimme hankittua takaisin arkielämän ilot niin, että ne ovat sopusoinnussa ympäristön kanssa? Hänen mukaansa tätä ei tule tehdä markkinointikikkana koristelemalla ympäristönsuojelu pinnallisella hauskuudella, vaan löytämällä nautinto sosiaalisista suhteista ja jokapäiväisistä kohtaamisista luonnon kanssa - tavalla, joka sytyttää ihmisten ympäristötoimijuuden. (Craig 2016, 218.)

Ne, jotka ovat innoissaan nykyisen kulutuskulttuurin tuottamasta mielihyvästä, ovat yleensä hyvin hiljaa työvoiman riistosta halpatyömaissa tai kulutuskulttuurin jälkiseurauksista ympäristölle (Soper 2008, 578). Hyvin harva teoreetikko myöskään ajattelee, että kuluttaminen olisi läntisen sivilisaation perimmäinen tarkoitus, vaan esittää ennemminkin sen olevan jotain, joka korvaa eksistentiaalisia menetyksiä, oli sitten kyse merkityksen, turvallisuuden tai identiteetin menetyksistä. Kun halua ja sen kyltymättömyyttä pidetään kulutuskulttuurin avainominaisuuksina, huomio kiinnittyy kuluttamisen loputtomaan epäonnistumiseen todellisen tyydytyksen tuottamisessa ja lopulta siihen, miten väärin ihmisten ja luonnon resurssit on suunnattu. (Soper 2008, 570). Pienelle, mutta kasvavalle kuluttajajoukolle nykyinen kulutuskulttuuri näyttäytyykin epäsuotuisana, johtuen sen aiheuttamista harmeista (stressi, ruuhkat, melu, saasteet, terveysuhat jne.) ja tilasta, jonka se vie muilta palkitsevilta tavoilta elää (Soper 2008, 567, 571).

Soper (2008, 571-572) on ehdottanut vaihtoehtoisen hedonismin käsitettä hyvän elämän uudelleen ajatteluun. Kestävä resurssien käyttö ja ympäristön riistämisen lopettaminen ovat hänen mukaansa riippuvaisia siitä hyväksymmekö uudenlaisen tavan ajatella nautintoa ja itsensä toteuttamista.

Antikuluttamisen etiikan ja politiikan ei pitäisikään siis vedota vain altruistiseen myötätuntoon ja ympäristöön liittyviin huoliin vaan myös eri tavalla kuluttamisen tuottamaan mielihyvään. Päätös toimia ympäristöystävällisesti, esim. kävellä tai pyöräillä autoilun sijaan, ei synny pelkästään ympäristöpoliittisista vaatimuksista vaan myös nautinnosta, joka liittyy eri tavalla kuluttamiseen. (Soper 2008, 571-572.) Myöskään käsitys eettisestä kuluttamisesta identiteetin rakentamisen ja ilmaisun välineenä (Cherrier 2009, 188; Conolly & Prothero 2003, 286) ei tue ajatusta, jonka mukaan eettinen kuluttaminen olisi ainoastaan altruistista hyväntekeväisyyttä (Soper 2008, 571; ks. myös Pecoraro 2016, 40). Minimalistien (Fields Milburn & Nicodemus 2004) tapaan Soper (2008, 576) luettelee esimerkkejä toisin kuluttamisen hyödyistä, joita ovat lisääntynyt vapaa-aika, vähentynyt stressi, lisääntyneet ihmiskontaktit ja hitaampi elämän tahti.

2.2 Journalismi ja ympäristö

Nykyinen ymmärryksemme yhteisestä uhanalaisesta ”ympäristöstämme”, joka tarvitsee globaalin yhteisön suojelua, on suhteellisen tuore. Se on saanut alkunsa 60-luvulta, josta lähtien käsityksemme ympäristöongelmiin kuuluvista asioista on laajentunut (Macnaghten 2003, 65). Tällä hetkellä ilmastonmuutosta voidaan pitää tunnusmerkillisimpänä ympäristöongelmana ja kaiken kaikkeaan yhtenä aikamme keskeisistä yhteiskunnallisista kysymyksistä (Kangas 2016, 209). Medialla on keskeinen rooli siinä kulttuurisessa prosessissa, jossa ympäristöön liittyviä merkityksiä luodaan ja jaetaan (Anderson 1997, 1-6; Hannigan 2006, 79).

Ympäristöjärjestöt ovat median välityksellä tehneet tietynlaisen voimakkaan ympäristönsuojeluun liittyvän kuvaston ihmisille tutuksi (Macnaghten 2003, 65). Ross (1994, 171, sit. Macnaghten 2003, 67) kuvaa kyseistä kuvastoa kirjassaan: tupruttavia savupiippuja, merilintuja juuttuneena petrokemialliseen liejuun, mahat ylöspäin kelluvia kaloja, Los Angelesin ja New Mexican liikenneuhkat, alashakatut metsät ja vastakohtana, kuvat vihreästä luonnosta, johon ihminen ei ole kajonnut, kruununa avaruudessa pienenä herkkänä pallona leijuva maapallo. Saman tyyppisenä säilynyttä kuvastoa kuvailee yli 20 vuotta myöhemmin myös Hanna Nikkanen (2017, 7):

”Jäätiköstä lohkeava jäävuori ja syyrialaisen viljapellon tomuiset korret. Bangladeshin uhattu repaleinen rantaviiva ja talojen rappusia huuhtovat aallot Vanuatussa. Laihoja jääkarhuja, aina jääkarhuja.”

Vaikka tämä paljon käytetty ja ihmisille tuttu kuvasto herättää ihmisissä syyllisyyden tunteita, Macnaghten (2003, 79-80) on odotetusti huomannut tutkimuksessaan, että se ei aktivoi ihmisiä, sillä se ei kosketa ihmisten arkielämää. Ennemmin se tekee ympäristöstä, jotain kaukaista ja abstraktia, ja saa ihmiset jopa tuntemaan itsensä voimattomiksi ympäristöongelmien edessä. Macnaghtenin (2003) tutkimuksen mukaan tilanne ei kuitenkaan ole toivoton. Tutkimus nimittäin antaa viitteitä siitä, että on mahdollista luoda toisenlaista sisältöä ja kuvastoa, joka aktivoisi ihmisiä paremmin. Kuvastoa, joka linkittyy ihmisten arkeen ja kokemuksiin sekä huoleen omasta, perheen ja lähiympäristön hyvinvoinnista.

Myös ilmastonmuutoksen journalistinen tutkimus on selkeästi keskittynyt analysoimaan tätä makrotason ympäristöviestintää, jolloin on mm. tutkittu sitä, miten ilmastonmuutos esitetään julkisessa keskustelussa, miten kansallisista ja kansainvälisistä poliittisista päätöksistä raportoidaan, millaista kieltä asiantuntijat, kuten poliitikot ja tiedemiehet käyttävät ja miten ilmastonmuutoksen faktoja käsitellään journalismissa (esim. tasapaino, journalistiset normit, ilmastonmuutosskeptikkojen käsittely) (Craig, 2016, 123). Makrotason tiedonvälitys ei kuitenkaan riitä. Macnaghtenin (2003, 63-64) mukaan yhä useampi myöntää, että vakiintuneet ilmaisut, kehystykset ja kieli, jolla ympäristökeskustelua käydään, ei onnistu vahvistamaan yhteyttä ympäristön ja ihmisten arkisten huolien tai kiinnostuksen kohteiden välillä, jolloin ympäristökysymykset näyttäytyvät ihmisille kaukaisina.

Tutkiessaan ilmatoriskien visualisointia ja kuvallista kehystämistä Helsingin Sanomissa Kangas (2016, 216) huomasi, että vaikka hänen aineistossaan kansalaiset ja kuluttajat olivat toiseksi yleisin ilmastojuuttujen kuva-aihe, niin kansalaiset esiintyivät ilmastokuvissa eniten gallupkuvissa (40 %) tai kytkeytyivät ilmastonmuutoksen uhkiin ja seurauksiin (16 %). Vain harvoin kansalaiset kytkeytyivät ilmastonmuutoksen syihin tai ratkaisuihin (Kangas 2016, 216). Kyseinen tulos alleviivaa ilmastonmuutoksen ja tavallisten kansalaisten tai kuluttajien arkisen kokemusmaailman välisen yhteyden puutetta myös suomalaisessa journalismissa.

Craig (2016, 124) käyttää tutkimuksessaan kuluttajien arjen tasolla ympäristöasioita käsittelevästä journalismista nimitystä vihreä elämäntyylijournalismi (green lifestyle journalism). Vaikka luokittelu ei ole vakiintunutta, hän näkee vihreän elämäntyylijournalismin kuuluvan sekä yleisten uutisten että ympäristöjournalismin kategorioihin. Yleisesti ottaen elämäntyylijournalismi voidaan kuvata journalismiksi, joka keskittyy yleisöön kuluttajina, tarjoten heille, usein viihdyttävällä tavalla, tietoja ja neuvoja arkielämässä käytettävistä tuotteista ja palveluista (Hanusch 2012, 2).

Elämäntyylijournalismi liitetään usein kulutusmyönteisyyteen sellaisten aihealueiden osalta kuin ruoka ja viini, matkustaminen, asuminen, muoti, terveys ja hyvinvointi, puutarhanhoito, vapaa-aika sekä taide ja viihde (Craig 2016, 124).

Craig (2016, 124) huomauttaa *vihreän* elämäntyylijournalismin käsitteen olevan monimutkainen, sillä se yhtä aikaa sekä viittaa olemassa oleviin kuluttamisen muotoihin että ilmaisee nousevia arkipäivän toimintatapoja, jotka mahdollisesti ja monin eri tavoin haastavat samoja perinteisiä kuluttamisen muotoja. Elämäntyylin käsite voidaan myös liittää tiettyyn elintasoon ja individualistiseen ajattelutapaan, joka on vastakkainen niille kollektiivisille toimille, joita tarvittaisiin globaaliin kestäväan kehityksen toteutumiseksi (Craig 2016, 126-127). Elämäntyylin ja sen ylläpitämisen asettamia esteitä kestävämmille elämäntavoille onkin myös tutkittu (esim. Kurz, Augoustinos & Crabb 2010). Koska elämäntyylijournalismia ei aina pidetä niin sanottuna laatujournalismina, myös vihreä elämäntapajournalismi mahdollisesti kärsii arvostuksen puutteesta (Craig 2016, 124). Samanaikaisesti elämäntyylien politisoituminen pitää sisällään ajatuksen siitä, että elämäntyylin toteuttaminen ei ole vain kuluttamista vaan enemmänkin ”eksistentiaalinen projekti”, jolla on normatiivisia ja poliittisia seurauksia (Chaney 1996, 86).

Vihreän elämäntyylijournalismin voidaan nähdä liittyvän myös palvelujournalismin käsitteeseen (Craig, 2016, 124). Palvelujournalismi puhuttelee ja informoi hybridi-identiteettejä, jotka ovat osaksi kansalaisia, osaksi kuluttajia ja asiakkaita, ja on suuntautunut ratkaisemaan arkielämän ongelmia yhdistämällä yksilöllisiä ja yhteisöllisiä poliittisen reagoimisen tapoja (Eide & Knight 1999, 527). Howarth (2012, 222) peräänkuuluttaakin aktiivisempaa ja osallistavampaa mediaa ympäristöuutisoinnissa. Craigin (2016, 125) mukaan, kestävien toimintatapojen ymmärtäminen ja niiden kasvavan tärkeyden korostaminen vastareaktiona ilmastonmuutokseen hyötyisi journalismista, joka omaksuisi aktiivisemmän ja puuttuvamman lähestymistavan ja, jossa kansalaisten osallistuminen ymmärrettäisiin laajemmin kuin vain kuluttajaboikotteina ja poliittisina protesteina.

3. TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT

3.1 Aineiston keruu

Ennen aineiston keruuta määrittelin tutkimukseni perusjoukoksi Aamulehden printtilehdessä 2017 julkaistujen eettistä kuluttamista käsittelevien journalististen juttujen kuvat, kuvatekstit, otsikot ja ingressit. Käytännössä otin kuitenkin aineistoon mukaan juttujen tekstit kokonaisuudessaan. Journalistiset kuvat eivät ole irrallisia, vaan niiden tulkintaan vaikuttaa huomattavasti niitä ympäröivä tekstisisältö.

Tutkimuksen aineisto on kerätty systemaattisella otannalla vuoden 2017 lehdistä helmi-, huhti-, kesä-, elo-, loka- ja joulukuulta (joka toinen kuukausi) siten että mukaan on otettu kyseisten kuukausien ensimmäiset täydet sekä kolmannet viikot. Aamulehtiä, joista juttuja on etsitty aineistoon, on yhteensä 80 kappaletta (pääsiäis- ja juhannusviikoilla lehti ei ilmestynyt joka päivä). Aamulehden lisäksi mukaan on kerätty soveltuvat jutut lauantaisin ilmestyvistä Koti-liitteestä. Koti-liitteen jutut ovat muun muassa asumiseen, sisustamiseen, rakentamiseen ja asunnon ostoon liittyviä lifestyle-tyyppisiä juttuja, joten ennakko-oletukseni oli, että liitteessä voisi olla aineistoon kuuluvia juttuja. Tarkastelun ulkopuolelle jätin Aamulehden urheilu-, mielipide-, menot-, tehtävät ja sarjakuvat-, radio&televisio-, televisio- sekä tv-viikko-osiot.

Eettinen kuluttaminen määritellään tässä tutkimuksessa kulutusvalinnoiksi tai ostokäyttäytymiseksi, jossa huomioidaan moraaliset näkökohdat (Carrigan et al. 2004, 401). Tällaiset näkökohdat tai käsitykset liittyvät tuotannon ja kulutuksen vaikutuksiin ihmisille, eläimille ja ympäristölle. Listasin etukäteen mukaan valittaviksi yksilön/kuluttajan valintojen näkökulmasta esim. lähiruokaa (ruokapiirit, tilamyynä), kasvispainotteista ruokavaliota, luomuruokaa, kaupunki- ja hyötyviljelyä, omavaraisuutta, tavarankierrätystä (kirpputorit, second hand), jätteiden kierrätystä, vaatelainaamoita, uusiutuvaa energiaa, kulutuksen vähentämistä, eettiseen kuluttamiseen liittyviä innovaatioita ja eettisiä tuotteita/palveluja tarjoavia yrityksiä käsittelevien juttujen kuvat.

Aineistonkeruun alkuvaiheessa minusta vaikutti siltä, että moraaliset näkökohdat huomioon ottavia kulutusvalintoja käsitteleviä juttuja oli Aamulehdessä vähän. Koska olin lisäksi tehnyt alustavan havainnon, että tuotannon ja kulutuksen vaikutuksia yleisemmin ympäristön, yhteiskunnan ja yritysten näkökulmasta tarkastelevia juttuja oli Aamulehdessä jonkin verran enemmän, päätin ottaa

myös nämä jutut mukaan kokonaisaineistooni. Niiden avulla pystyisin arvioimaan sitä, kuinka paljon tai vähän aihetta käsitellään kuluttajien valintojen näkökulmasta, verrattuna siihen kuinka paljon aihetta ylipäänsä käsitellään.

Päätin sisällyttää myös valokuvattomat jutut kokonaisaineistooni, voidakseni tarkastella kuvallisten ja kuvattomien juttujen määrällistä suhdetta. Täten tutkimukseni ensimmäisessä vaiheessa havaintoyksikkö on lehtijuttu. Kokonaisaineiston määrällisen analyysin jälkeen lopullisen aineistoni muodostavat tuotannon tai kulutuksen vaikutuksia yksilöiden/kuluttajien valintojen näkökulmasta käsittelevien juttujen kuvat sekä tarvittavin osin tekstit (kuvatekstit, otsikot, ingressit, leipätekstit, infolaatikot, nostot).

Aineiston kerääminen tuntui jossain määrin haastavalta. Pelkkien kuvien ja kuvatekstien, tai edes otsikon ja ingressin, perusteella ei aina ollut mahdollista tunnistaa kuuluiko juttu aineistooni vai ei. Asian varmentamiseksi olen lukenut jutut kokonaisuudessaan. Erityisen haastavalta tuntui sen hahmottaminen olisiko juttu pitänyt ottaa aineistoon, jos se käsitteli kulutusvalintaa, jota oman tietämykseni perusteella pidin eettisenä, mutta jota ei jutussa käsitelty eettisyyden näkökulmasta. Esimerkiksi ovatko kasvisruoasta tai pyöräilystä kertovat jutut aina eettisestä kuluttamisesta kertovia juttuja? Entä jos juttu kertoo ekologisesta tuotteesta, mutta jutussa ei millään tavalla ilmaista tuotteen ekologisuutta?

Olenkin tehnyt itselleni rajauksia ja sääntöjä, joiden perusteella olen valinnut eettisen kuluttamisen jutut aineistooni:

- Eettisistä tuotteista kertovia juttuja ei ole otettu mukaan, jos tuotteen eettisyyttä ei ole tuotu jutussa esiin (esimerkki pois aineistosta jääneestä jutusta: Juupajoen kuukupeilla on jo miljoonia käyttäjiä, Aamulehti 22.10.2017).
- Pyöräilystä kertovat jutut on otettu mukaan, jos niissä on kerrottu pyöräilyn vaikutuksista ihmiselle tai ympäristölle.
- Kasvisruokaa koskevat jutut on otettu mukaan silloin kuin ne käsittelevät ruokavaliota. Yksittäisestä kasviksesta kertovia juttuja tai ruokaohjeita ei ole otettu mukaan, jos niitä ei ole jutussa linkitetty eettisyyteen (esim. ilmastovaikutuksiin, hävikkiin).
- Ruokaa käsittelevät jutut on otettu mukaan, jos niiden otsikossa, ingressissä, kuvateksteissä tai nostoissa on tuotu esiin eettisiä tai ekologisia näkökulmia. Maininta luomusta tai lähiruoasta on aina tulkittu eettiseksi näkökulmaksi.

- Hyötyviljelystä kertovat jutut on otettu mukaan aineistoon, vaikka on mainittava, että niissä ei kovinkaan selkeästi tuoda esiin hyötyviljelyn eettisyyttä tai ekologisuutta.

Myös yleisemmän tason juttujen osalta olen tehnyt rajauksen liittyen luonnonmullistuksista kertoviin juttuihin. Tällaisia juttuja oli Aamulehdessä vuonna 2017 runsaasti. Olen rajannut, että esimerkiksi hurrikaaneista, myrskyistä, tulvista ja metsäpaloista kertovat jutut on otettu mukaan kokonaisaineistoon vain, jos jutussa on tuotu esiin näiden luonnonmullistusten yhteys ilmastonmuutokseen.

3.2 Analyysimenetelmät

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää *millaista eettisen kuluttamisen todellisuutta lehtikuvat rakentavat*. Lähestyn aineistoa sisällönanalyysin keinoin pystyäkseen kuvailemaan sitä mitä eettisestä kuluttamisesta kertovien juttujen kuvissa esitetään ja kuinka paljon esitetään.

Kehysteorian mukaan kuvavalinnat osaltaan vaikuttavat siihen millaisia merkityksiä tai kehyksiä, eli toisin sanoen millaista todellisuutta jutuilla rakennetaan. Sisällönanalyysi toimiikin tutkimuksessani kehysanalyysin pohjana (ks. Kangas 2016, 213).

Sisällönanalyysi on aineiston muodostavien kuvien ja tekstin muuttamista aineistoa kuvaaviksi numeroiksi, aineiston määrällisiksi piirteiksi (Seppänen 2005, 142). Sisällönanalyysi on metodologisesti täsmällistä. Se pohjautuu aineiston valintaa, koodaamista ja kvantitatiivista analyysia koskeviin sääntöihin ja toimintatapoihin, joita tulee noudattaa. (Rose 2016, 85.) Toisaalta Seppäsen (2005, 146) mukaan sisällönanalyysi on niin metodisesti kuin teoreettisestikin joustavaa ja sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia elementtejä.

Sisällönanalyysissä keskitytään usein tutkimaan perusjoukkoa pienempää ja sitä edustavaa otosta, joka muodostetaan jollakin satunnaisotantamenetelmällä (Rose 2016, 90). Tässä tutkimuksessa otanta on tehty systemaattisella otannalla. Aineiston muodostavien kuvien valinnan jälkeen määritellään aineistosta koodattavat muuttujat ja arvot, joita muuttujat voivat saada. Muuttujien muodostamisen lähtökohtana on tutkimuskysymys ja tutkimuksen taustateoriat (Rose 2016, 93). Muuttujat ja niiden saamat arvot on määriteltävä yksiselitteisesti, jotta tutkimus olisi luotettava ja

toistettavissa. (Seppänen 2005, 154; Rose 2016, 96.) Luvussa 3.3 kerron tämän tutkimuksen määrällisistä muuttujista.

Eettistä kuluttamista kuvaavien kuvien merkityksiä on mielekästä tarkastella kehyksen ja kehystämisen näkökulmasta. Mediatutkimuksessa runsaasti käytetty kehyksen käsite on peräisin Erving Goffmanilta (1986, Kangas 2016, 212, Karvonen 2000, 79). Goffmanin (1986, 8-11) määritelmän mukaan kehykset ovat kokemuksen jäsentämisen välineitä, jotka auttavat tilannemääritelmien tekemistä ja siten tilanteissa toimimista (ks. myös Kangas 2016, 212, Karvonen 2000, 79). Entmanin (1993, 52) mukaan kehystämisessä on kyse valinnasta ja tärkeyden korostamisesta. Kehyksen sisältämä ennakkokäsitys todellisuuden rakentumisesta, ohjaa siis journalistia korostamaan joitakin asioita ja jättämään vähemmän merkittävät huomiotta. Kehystäminen ei kuitenkaan ole vain valmiin raamin soveltamista, vaan se voi olla *”luovaa maailman käsitteistämisen ja käsitettäväksi organisoimisen taidetta”*. (Karvonen 2000, 82.)

Entman (1993, 52) määrittelee tarkemmin: Kehystäminen on tiedostettua tai tiedostamatonta tiettyjen havaitun todellisuuden näkökulmien valintaa ja tärkeyden korostamista viestinnässä tavalla, joka tukee tiettyä ongelman määrittelyä, syy-seuraussuhteen tulkintaa, moraalista arviointia tai ratkaisuehdotusta kyseessä olevaan ongelmaan. Kehykset siis (1) määrittelevät, mitä jokin syy saa aikaan ja, millä kustannuksella tai hyödyllä (*ongelman määrittely*), (2) identifioivat voimia, jotka luovat ongelman (*syyn diagnosointi*), (3) arvioivat syitä ja niiden seurauksia (*moraalinen arviointi*) ja (4) tarjoavat ja oikeuttavat ratkaisuehdotuksia ongelmiin sekä arvioivat niiden vaikutuksia (*ratkaisuehdotusten tarjoaminen*). Kehykset ilmenevät esityksessä esimerkiksi tiettyinä avainsanoina, vakiofraaseina, tietolähteinä ja kuvittamisen tapoina. (Entman 1993, 52.)

Mediasisältöjen analysointi kehysten näkökulmasta on valintojen ja korostusten sekä poisjättämisen tutkimista (Kangas 2016, 213). Kuvista puhuttaessa ainakin kohteen ja kuvakulman valinta, rajaus ja editointi, julkaistavaksi valittavien kuvien valinta, kuvan koon määrittely ja asemointi lehdessä ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen millaiset näkökulmat käsillä olevasta aiheesta korostuvat (Coleman 2010, 237; Schwalbe 2006, 269). Tässä tutkimuksessa keskityn siihen, millaisia eettisen kuluttamisen näkökulmia valituilla kuva-aiheilla korostetaan. Lisäksi tarkastelen kuvia ja niiden tekstiyhteyttä Entmanin (1993, 52) määritelmän sisältämän kausaalisuuden kautta. Eli tarkastelen esittävätkö eettistä kuluttamista käsittelevien juttujen kuvat ongelmaa (esim. ilmastonmuutos), sen syytä (esim. yksityisautoilu) vai ongelmaan tarjottavaa ratkaisua (esim. pyöräily), ja miten vahvasti ongelman, syyn ja ratkaisun väliset yhteydet ilmaistaan.

Suureen aineistoon kohdistuva sisällönanalyysi yhdistetään usein yksittäisten kuvien representaation analyysiin (Seppänen 2005, 144). Määrällisen luokittelun jälkeen lähiluen eli tarkastelen yksityiskohtaisemmin aineistosta valitsemiani kuvia, jotka mielestäni edustavat aineistosta esiin nousseita säännönmukaisuuksia. Pelkkien kuvien tarkastelun sijaan tarkastelen kolmea juttukokonaisuutta, sillä kehystämisen näkökulmasta kuvia on vaikea irrottaa niiden tekstiyhteydestä. Esimerkiksi tieto siitä, mihin ongelmaan kuvassa esitettävää ratkaisua tarjotaan, ei välttämättä löydy kuvaa tarkastelemalla, vaan vaatii perehtymistä tekstikokonaisuuteen.

3.3. Sisällönanalyysin muuttujat

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksessa käytetyt määrälliset muuttujat. Olen rakentanut muuttujia aineistolähtöisesti, mutta kuitenkin niin, että niiden taustalla on myös jokin aikaisemmassa tutkimuksessa esiintynyt keskustelu (ks. Seppänen 2005, 158). Esittelen ensiksi lehtijutuista muodostuvan kokonaisaineiston muuttujat ja sen jälkeen varsinaisen valokuva-aineiston muuttujat.

3.3.1 Kokonaisaineiston muuttujat

Jutun näkökulma

Olen jakanut kokonaisaineiston juttuihin, joissa tulee esiin jokin eettinen valinta, jonka kuluttaja voi tehdä sekä juttuihin, jotka käsittelevät tuotannon ja kulutuksen seurauksia yleisemmällä tasolla, tarjoamatta varsinaisesti valintoja tai ratkaisuja kuluttajan arkeen. Tämän muuttujan avulla pystyn tarkastelemaan, kuinka paljon aihetta käsitellään kuluttajanäkökulmasta verrattuna siihen, kuinka paljon aihetta ylipäänsä käsitellään. (Muuttujan arvot: 1 = kuluttajan valinta, 2 = yleinen (ympäristö, yhteiskunta, yritys))

Kuvien määrä jutussa

Jutun kuviksi on laskettu aihetta kuvittavat valokuvat. Kokonaisaineistossa kaikki kuvat on toistosta huolimatta laskettu mukaan aineistoon. Kuva-aineiston osalta taas, mikäli jutun kuvissa on paljon toistoa eli jutussa on useampi samankaltainen ja lähes saman sisältöinen kuva, nämä kuvat on tulkittu ja koodattu yhdeksi kuvaksi (esimerkkijuttu: Myös sekasyöjä hurautti kasviksiin, Aamulehti 25.2.2017: neljä kuvaa, joissa jokaisessa einespakkaus, on koodattu yhdeksi kuvaksi). Kirjoittajan

kuvia (esim. kolumneissa) ei ole laskettu kuviksi. Tämän muuttujan avulla pystyn kuvailemaan, kuinka paljon aihepiiriin juttuja kuvitetaan valokuvin. (Muuttujan arvot: 0 -)

Jutun ensisijainen aihealue

Se millaisista aihealueista tai näkökulmista juttuja julkaistaan vaikuttaa merkittävästi siihen kuvaan, jota eettisestä kuluttamisesta journalistisilla jutuilla rakennetaan. Esimerkiksi valittujen aiheiden yksi- tai monipuolisuus siis vaikuttaa siihen kuvaan, jonka lukija muodostaa eettisen kuluttamisen yksi- tai monipuolisuudesta. Juttujen aihealueet luonnollisesti myös jossain määrin ohjaavat juttujen kuvien aiheita.

Olen luokitellut aineiston jutut aihealueittain. Aihealueet eivät ole toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi luomuruokaa käsittelevässä jutussa on voitu käsitellä myös tuotantoeläinten hyvinvointia, mutta mikäli jutun ensisijainen aihealue on tulkittu luomuruoaksi, niin jutun aihe on koodattu ruoaksi. (Muuttujan arvot: 1 = ruoka, 2 = autot, 3 = energia, 4 = rakentaminen, 5 = jätteet, 6 = työntekijöiden olot, 7 = pyöräily, 8 = kierrätys, 9 = suomalaiset vaatteet, 10 = kaivostoiminnan ongelmat, 11 = ilmansaasteet, saasteet, päästöt, 12 = ratikka ja liito-oravat, 13 = ilmastomuutos, 14 = tuotantoeläinten olot, 15 = metsähakkuut, 16 = uusiutuva muovi, 17 = öljynporauksen vaarat, 18 = ydinjäte ja vuodot, 19 = yritysvastuu, 20 = ekologinen siivous, 21 = ympäristöystävällinen tuotevaihtoehto)

3.3.2 Valokuva-aineiston muuttujat

Kuva-aihe

Kuva-aihe -muuttujan voidaan ajatella kertovan jotain siitä, miten ”lähelle ihmistä” eettinen kuluttaminen jutuissa pyritään tuomaan. Kuvavalinnoilla on esimerkiksi mahdollista ohjata mielikuvaa eettisestä kuluttamisesta vaihtoehtoisesti ratkaisuna, joka edellyttää ihmisen toimia tai ratkaisuna, joka edellyttää lähinnä teknisiä edistysaskelia. Valokuva-aineiston kuvat on luokiteltu kuva-aiheittain eli sen mukaan kuka tai mikä kuvassa on. Jos kuvassa on ollut keskeisessä roolissa ihminen tai ihmisiä muuttujalle on annettu arvo 1 (ihminen/ihmisiä), vaikka kuvassa olisi ihmisten lisäksi myös jotain muuta esim. teknologiaa tai luontoa. (Muuttujan arvot: 1 = ihminen/ihmisiä, 2 = eläin/eläimiä, 3 = luontoa, 4 = ruokaa/ruokapakkaus, 5 = teknologiaa, 6 = jätettä, 7 = kasvihuone, 8 = siivousaine)

Keskeisen toimijan rooli

Kuvat, joissa esiintyy ihminen, on luokiteltu kuvassa olevan keskeisen toimijan tai toimijoiden roolin mukaan. Tutkimuksen kannalta oleellista on ollut tunnistaa ainakin kuluttajan roolissa kuvissa esiintyvät ihmiset. Muut muuttujan arvot on muodostettu aineiston perusteella.

Yhdessäkään aineiston kuvista ei ollut useissa eri rooleissa toimivia keskeisiä toimijoita (esim. samassa kuvassa kuluttaja ja kauppias), vaan mikäli kuvassa oli useita toimijoita, he olivat kaikki samassa roolissa (esim. kolme keittiömestaria). Tämä tietysti teki muuttujan koodaamisen helpoksi, kun ei tarvinnut arvottaa kuka kuvan toimijoista olisi jollain tapaa keskeisin. (Muuttujan arvot: 1 = kuluttaja/yksilö, 2 = ruokaan liittyvä ammattihenkilö, 3 = tutkija, 4 = rakentaja/asentaja, 5 = dokumentaristi, 6 = asiantuntija)

Toiminta

Aikaisemmassa tutkimuksessa on ehdotettu, että perinteisen ympäristönsuojeluun liittyvän kuvaston lisäksi voisi olla mahdollista luoda toisenlaista sisältöä ja kuvastoa, joka linkittyisi ihmisten arkeen ja kokemuksiin, ja siten aktivoisi ihmisiä toimimaan ympäristö paremmin huomioiden (Macnaghten 2003, 79-80). Olenkin luokitellut kuvat, joissa esiintyy ihminen, sen mukaan mitä ihminen tai ihmiset kuvassa tekevät. Eettisen kuluttamisen kirjallisuuden perusteella ajattelin ennakkoon, että tämä muuttuja voisi saada sellaisia arvoja kuin kierrättäminen, ostosten tekeminen, ruoanlaitto, siivous jne. Aineiston perusteella muodostetut arvot, ovat kuitenkin hieman yleisemmällä tasolla, johtuen siitä, että kuvissa oli toimintaa suhteellisen rajallisesti. Toiminnan arvioimisessa on otettu huomioon myös kuvateksti. (Muuttujan arvot: 0 = ei havaintoa, 1 = työskentely, 2 = poseeraus, 3 = esittely, 4 = liikunta, 5 = maistelu)

Paikka

Mikäli eettisen kuluttamisen kuvaston toivotaan linkittyvän ihmisten arkeen, kuvassa esiintyvien ihmisten ja toiminnan lisäksi myös kuvauspaikka voi olla merkityksellinen. Eettisen kuluttamisen arkisina näyttämöinä kuluttajille toimivat ainakin kodin eri tilat sekä ostostentekopaikat. Toisaalta eettisen kuluttamiseen liittyvät myös paikat, joissa kulutettavia hyödykkeitä tuotetaan. Paikka-muuttujaan olen koodannut paikan, jossa kuva on otettu. (Muuttujan arvot: 1 = yksivärinen tai muuten ei-tunnistettava tausta, 2 = myymälä tai muu myyntitila, 3 = kodin rakennustyömaa, 4 = koti, 5 = kotipiha, 6 = tuotantotila, 7 = ulkona (ei tarkkaa sijaintia), 8 = maatila)

Tunteet/tyytyväisyys

Craign (2016, 125) tutkimuksen perusteella journalistisessa sisällössä kestävään elämäntapaan liittyvät nautinnot ovat toistaiseksi vain sivuosassa, ja eettinen kuluttaja esitetään usein tiedollisesti puutteellisena, toimintansa ympäristövaikutuksista huolestuneena ja ahdistuneena kyvyttömyydestään toteuttaa kestävä elämäntapaa. Soperin (2008, 571-572) mukaan antikuluttamisen etiikan ja politiikan ei pitäisi vedota vain altruistiseen myötätuntoon ja ympäristöön liittyviin huoliin vaan myös vaihtoehtoiseen hedonismiin eli eri tavalla kuluttamisen tuottamaan mielihyvään.

On mielenkiintoista katsoa, millaisina kuluttajat tämän tutkimuksen kuva-aineistossa näyttäytyvät. Onko kuvissa nähtävissä toisin kuluttamiseen perustuvaa iloa vai pelkästään huolta ja ahdistusta. Tarkoitusta varten olen rakentanut yksinkertaisen muuttujan ja pyrkinyt arvioimaan suurpiirteisesti kuvassa esiintyvän henkilön ilmeen perusteella onko hän iloinen/tyytyväinen, surullinen/tyytymätön vai neutraali. Mikäli kuvassa olevan ihmisen tunnetilaa/tyytyväisyyttä, on ollut mahdoton arvioida kuvasta, muuttujalle on annettu arvo 0 (ei havaintoa). (Muuttujan arvot: 0 = ei havaintoa, 1 = surullinen/tyytymätön, 2 = neutraali, 3 = iloinen/tyytyväinen)

Kehystäminen

Yksi tapa tarkastella kuvilla kehystämistä on pureutua siihen, miten kuvat ilmentävät tarkastelussa olevaa ongelmaa, sen syitä tai tarjolla olevia ratkaisumalleja (Kangas 2016, 2013, Entman 1993, 52). Koska aineistoni koostuu eettisestä kuluttamisesta kertovien juttujen kuvista, ennakkoolettamukseni oli, että suurin osa kuvista liittyisi jotenkin ratkaisuihin, joita kuluttaja voi arjessaan tehdä. Lisäksi pidin mahdollisena, että aineistossa olisi joitakin ongelmia (esim. mikroskooppikuva mikromuovista) ja mahdollisesti myös ongelmiin johtaneita syitä (esim. kuva fleece-vaatteista) kuvaavia kuvia. Pelkät kuvat ja niiden kuvatestit eivät välttämättä kerro esittääkö kuva ratkaisua, ongelmaa vai syytä, joten luokitellessa olen tukeutunut myös jutun tekstiin kokonaisuudessaan. (Muuttujan arvot: 1 = ratkaisukuva, 2 = ongelmaukuva, 3 = syykuva, 4 = muu kuvituskuva)

Tekstin osa, jossa ratkaisun ja ongelman välinen kytkös ilmaistaan

Ilmaston lämpenemisen paikallisia seurauksia (eli ongelmia) ja kansalaisille tarjoutuvia vaikutuskeinoja (eli ratkaisuja) yhdistäviä mediaesityksiä on ehdotettu toimivaksi poliittisen aktivoinnin keinoksi (Lorenzoni et al. 2006, sit. Kangas 2016, 216). Tarkastellakseni kuvissa esitettyjen ratkaisujen ja ongelmien välistä yhteyttä, olen koodannut ratkaisukuvien osalta sen, missä tekstin osassa ensimmäisen kerran kerrotaan mihin ongelmaan ratkaisua tarjotaan vai

kerrotaanko sitä lainkaan. Olen arvottanut kuvatekstin ensimmäiseksi eli selkeimmäksi paikaksi ilmaista ongelma, johon ratkaisua kuvassa tarjotaan. Seuraavaksi selkeimmät tekstin osat ovat järjestyksessä otsikko, ingressi, nosto, infolaatikko, leipäteksti ja kainalojuttu. (Muuttujan arvot: 1 = kuvateksti, 2 = otsikko, 3 = ingressi, 4 = nosto, 5 = infolaatikko, 6 = leipäteksti, 7 = kainalojuttu, 8 = ei selkeää mainintaa)

Ongelman muotoilun tarkkuus tekstissä

Jos ongelmien ja niiden ratkaisujen yhdessä esittämisen ajatellaan mahdollisesti aktivoivan ihmisiä toimintaan (Lorenzoni et al. 2006, sit. Kangas 2016, 216), on tietysti myös merkityksellistä, kuinka selkeästi ongelman ja ratkaisun yhteys journalistisessa esityksessä tuodaan esille. Olenkin pyrkinyt luokittelemaan sen, millä tarkkuudella tekstissä ilmaistaan ongelma, johon kuvassa esitetään ratkaisua. Olen erottanut omiin luokkiinsa kuvat, joiden jutuissa kerrotaan suhteellisen selkeästi ongelmasta ja kuvat, joiden jutuissa ilmaistaan ongelma epäsuorasti kuvailemalla ratkaisua esim. ekologisena, eettisenä, vastuullisena tai ympäristösyihin liittyvänä (Muuttujan arvot: 1 = ratkaisun kuvailu ekologisena, vastuullisena jne. 2 = tarkempi ongelman kuvaus, 3 = ei selkeää mainintaa)

4. TULOKSET

4.1 Kokonaisaineiston sisällönanalyysi

Kokonaisaineistossani on yhteensä 109 juttua, joissa käsitellään tuotannon tai kuluttamisen vaikutuksia ihmiselle, eläimille tai ympäristölle (Taulukko 1). 42,2 prosenttia jutuista on kirjoitettu näkökulmasta, johon sisältyy jokin eettinen valinta, jonka kuluttaja voi tehdä. 57,8 prosenttia jutuista käsittelee tuotannon ja kulutuksen vaikutuksia yleisemmällä tasolla, esim. yhteiskunnallisina haasteina, poliittisina päätöksinä, ilmastonmuutoksena tai yritysten toimintana.

Taulukko 1. Tuotannon tai kuluttamisen vaikutuksia ihmiselle, eläimille tai ympäristölle käsittelevien juttujen näkökulma

Näkökulma	f	f (%)
kuluttajan valinta	46	42,2
yleinen	63	57,8
Yhteensä	109	100,0

Kokonaisaineistosta 61,5 prosenttia on kuvitettu valokuvin (Taulukko 2). Suurimmassa osassa kuvallisia juttuja (64,2 %) kuvia on vain yksi (Taulukko 3). 38,5 prosenttia jutuista on siis valokuvattomia. Näistä valokuvattomista jutuista kuudessa on kartta ja kolmessa tilastollinen kuvaaja (yksi ympyrä- ja kaksi viivadiagrammia). Valokuvattomista jutuista suurin osa on yhden palstan pieniä uutisia, kainalojuttuja tai lyhyitä jälkikirjoituksia. Jos nämä pienet jutut vähennetään valokuvattomista jutuista, valokuvattomia juttuja jää aineistoon vain 13 kappaletta ja täysin kuvittamattomia (eli ei myöskään karttaa tai graafia sisältäviä) juttuja jää vain 4 kappaletta. Kaiken kaikkiaan aihepiirin jutut ovat siis kuvitettuja ja pääosin valokuvin kuvitettuja.

Taulukko 2. Valokuvien määrä aineiston kaikissa jutuissa

Kuvien määrä	f	f (%)
0	42	38,5
1	43	39,4
2	9	8,3
3	4	3,7
4	7	6,4
5	3	2,8
7	1	0,9
Yhteensä	109	100,0

Taulukko 3. Valokuvien määrä aineiston valokuvallisissa jutuissa

Kuvien määrä	f	f (%)
1	43	64,2
2	9	13,4
3	4	6,0
4	7	10,4
5	3	4,5
7	1	1,5
Yhteensä	67	100,0

Kuluttajanäkökulmasta kirjoitettujen juttujen aihealueet painottuvat voimakkaasti ruokaan. Jopa 58,7 prosenttia jutuista käsittelee ruokaa. Mukana on luomuruokaa, ruokahävikkiä, tulevaisuuden ruokaa, vegaanista ruokaa, kasvisruokavaliota, eettistä/vastuullista ruokaa, hyötyviljelyä, lähiruokaa ja tilamyyntiä käsitteleviä juttuja. Myös ainoa ekologista siivousta käsittelevä juttu kertoo itseasiassa ruoka-aineista, joita voi käyttää siivouksessa. Toiseksi eniten (13 %) jutut käsittelevät autoja (autojen päästöjä, sähköautoja, kaasuautoja). Ruoka- ja autojuttujen lisäksi aineistossa on yksittäisiä juttuja, joissa käsitellään energiaa, rakentamista, jätteitä, työntekijöiden oloja, pyöräilyä, kierrätystä, suomalaisia vaatteita ja mahdollisesti ympäristöystävällisempää tuotevaihtoehtoa.

Taulukko 4. Kuluttajanäkökulmasta tehtyjen juttujen aihealueet

Aihealue	f	f (%)
ruoka	27	58,7
autot	6	13,0
jätteet	4	8,7
energia	2	4,3
rakentaminen	1	2,2
työntekijöiden olot	1	2,2
pyöräily	1	2,2
kierrätys	1	2,2
suomalaiset vaatteet	1	2,2
ekologinen siivous	1	2,2
ympäristöystävällinen tuotevaihtoehto	1	2,2
Yhteensä	46	100,0

On merkillepantavaa, että kuluttajajutuissa on eettiseen kuluttamiseen liittyvistä moraalisisistä näkökohdista (tuotannon ja kulutuksen vaikutukset ihmisille, eläimille sekä ympäristölle) korostuneesti esillä ympäristönäkökulma. Jonkin verran ruokajutuissa tuodaan ympäristönäkökulman rinnalla esiin myös tuotantoeläinten olosuhteita eli vaikutuksia eläimille. Yksi jutuista käsittelee tuotantoeläinten olojen lisäksi ruoan vaikutuksia ihmisille (Maito tulee stressatusta lehmästä 9.2.2017). Yksi jutuista käsittelee kulutuksen vaikutuksia työntekijöille (Ohjaaja ei pysty katsomaan dokumenttiaan, 4.4.2017) ja yhdessä mainitaan lapsityövoiman hyväksikäyttö (Lidl ylivoimainen pääsiäissuklaan vastuullisuudessa, 6.4.2017).

Yleisemmällä tasolla tuotannon ja kulutuksen vaikutuksia tarkastelevien juttujen aihealueet jakautuvat huomattavasti tasaisemmin (Taulukko 5). Eniten jutuissa käsiteltyjä aiheita ovat ilmastonmuutos (19 %), ilmansaasteet, saasteet ja päästöt (15,9 %), kaivostoiminnan ongelmat (14,3 %) sekä energian tuotanto ja kulutus (12,7 %). Ruoka ei ole samalla tavalla korostuneessa asemassa kuin kuluttajajuttujen kohdalla.

Taulukko 5. Yleisemmän näkökulman juttujen aihealueet

Aihealue	f	f (%)
ilmastonmuutos	12	19,0
ilmansaasteet, saasteet, päästöt	10	15,9
kaivostoiminnan ongelmat	9	14,3
energia	8	12,7
työntekijöiden olot	4	6,3
ruoka	3	4,8
tuotantoeläinten olot	3	4,8
jätteet	2	3,2
ratikka ja liito-oravat	2	3,2
metsähakkuut	2	3,2
ydinjäte ja -vuodot	2	3,2
autot	1	1,6
kierrätys	1	1,6
uusiutuva muovi	1	1,6
öljynporauksen vaarat	1	1,6
yritysvastuu	1	1,6
ekologinen siivous	1	1,6
Yhteensä	63	100,0

4.2 Valokuva-aineiston sisällönanalyysi

Työni varsinaisen aineiston muodostavat tuotannon tai kulutuksen vaikutuksia yksilöiden/kuluttajien valintojen näkökulmasta käsittelevien juttujen kuvat sekä tarvittavin osin tekstit (kuvatekstit, otsikot, ingressit, leipätekstit, infolaatikot, nostot). Tässä aineistossa on kuvia yhteensä 55. Yli puolessa (54,5 %) kuvista esiintyy ihminen tai ihmisiä (Taulukko 6). Kuvista 23,6 prosentissa on ruokaa tai ruokapakkauksia (mukana myös hyötykasveja, niiden taimia sekä yksi viljapelto) ja 10,9 prosentissa teknologiaa (autoja, matkapuhelin, aurinkopaneeleihin liittyvää teknologiaa). Kahdessa kuvassa kotipuutarhurin kasvihuone, yhdessä kuvassa on eläin (lehmä, joka kuvatekstin perusteella edustaa suomalaista naudanlihaa ja siten olisi voitu koodata myös ruokakategoriaan), yhdessä kuvassa muovijätettä, ja yhdessä siivousaineeksi soveltuvia elintarvikkeita. Luontokategoriaan koodasin vain yhden kuvan, jossa on ruukkujoulukuusi.

Taulukko 6. Kuka tai mikä kuvassa esiintyy?

Kuva-aihe	f	f (%)
ihminen/ihmisiä	30	54,5
ruokaa tai ruokapakkaus	13	23,6
teknologiaa	6	10,9
kasvihuone	2	3,6
eläin	1	1,8
luontoa	1	1,8
jätettä	1	1,8
siivousaine	1	1,8
Yhteensä	55	100,0

Kuvissa olevista ihmisistä suurin osa on kuluttajia (53,3 %) ja toiseksi suurimman ryhmän muodostavat ruokaan liittyvät ammattihenkilöt (33,3, %; tutkijoita, suoramyyntitilan yrittäjä, ruokakauppias, pakkaaja, lihanleikkaaja, luomuviljelijä, kokkeja, leipomotyöntekijä) (Taulukko 7). Ruokaan liittyvien ammattihenkilöiden runsas esiintyminen tuntuu yllättävältä tulokselta, mutta toisaalta selittyy ruoka-aihealueen yleisyydellä aineistossa. Muita yksittäisiä rooleja ovat rakentaja/asentaja, dokumentaristi (ohjaaja) sekä asiantuntijaksi koodattu hyötyvoimailaitoksen toimitusjohtaja.

Taulukko 7. Kuvassa esiintyvä keskeinen toimija

Rooli	f	f (%)
kuluttaja	16	53,3
ruokaan liittyvä ammattihenkilö	10	33,3
rakentaja, asentaja	2	6,7
dokumentaristi	1	3,3
asiantuntija	1	3,3
Yhteensä	30	100,0

Yli puolessa kuvista (53,3 %) ihmiset esittelevät tuotetta tai ratkaisua, jota jutussa käsitellään (Taulukko 8, Kuvat 1 ja 2). Osassa kuvista ihminen näyttää tuotetta käsissään kameralle, toisissa tuote on kuvassa ja kuvateksti kertoo, että kuvan tarkoitus on esitellä jotain kuvassa olevaa. 16,7 prosentissa kuvissa havaittava toiminta on poseeraus. Kahdeksassa kuvassa (26,7 %) on aidontuntuista toimintaa. Niistä viidessä työskennellään: pakataan tuotteita, levitetään savilaastia,

asennetaan aurinkopaneeleja ja kastellaan kasveja kasvihuoneessa. Yhdessä kuvassa näkyy pyöräilijän alavartalo ja kahdessa saman jutun kuvassa on sirkkaleipää maisteleva kaupassakävijä.



SIRKKALEIPÄN leivonta on perinteinen suomalainen leivontatapa. Leipomusyrityksiä on Suomessa paljon, ja leivontaa on myös mahdollista tehdä kotona.



TULEVAISUUDEN ruokia esittelevät tutkimusryhmän pääliikittö Emilia Nordlund (vas.) ja professori Kaisa Poutanen.



SIRKKALEIPÄKOKKIEN kehittämiseen ja valmistamiseen osallistuvan Foodwestin toimijoita Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäen. Lauteella on myyjän tapaista rapana sirkkaleipä.



MONA JA KARI STRAND ovat olleet kauppiaita 20 vuotta. Nyt he pyörittävät Tampereen Lohdun uutta Yöjäsen Citymarketia.



Kasvihuoneen kasvatusta ja kasvien kasvatusta on mahdollista tehdä myös kotona. Kasvihuoneen kasvatusta on mahdollista tehdä myös kotona. Kasvihuoneen kasvatusta on mahdollista tehdä myös kotona.



Kuva 1. Ruokaan liittyvät ammattihenkilöt esittelevät ruokaan liittyviä eettisiä ratkaisuja

Taulukko 8. Mitä kuvassa tehdään?

Toiminta	f	f (%)
esittely	16	53,3
poseeraus	5	16,7
työskentely	5	16,7
maistelu	2	6,7
liikunta	1	3,3
ei havaintoa	1	3,3
Yhteensä	30	100,0

Kun tarkastellaan toiminta-muuttujaa pelkästään kuluttajien osalta, esittely on edelleen yleisin (43,8 %) toiminta kuvissa (Kuva 2). Toiseksi yleisin toiminta on poseeraus (25 %). Poseerauskuvista kaksi on gallupin naamakuvia ja kaksi saman lastenvaatekarnevaali-tapahtumasta kertovan jutun kävijäkuvia. Silmiin pistävintä lienee se, että kuvia, joissa on aidontuntuista toimintaa, on vain vähän (Kuva 3). Niissä kuvissa, joissa on toimintaa, maistetaan sirkkaleipää (kaksi saman jutun kuvaa), poljetaan polkupyörällä (yksi kuva) ja kastellaan kasveja kasvihuoneessa (yksi kuva). Useaa eettiseen kuluttamiseen liittyvää tekemistä, jota ennalta odotin kuvissa näkeväni (eli esim. kierrättämistä, korjaamista, ruoanlaittoa, siivousta) ei kuvista löydy.

Taulukko 9. Mitä kuluttaja tekee kuvassa?

Toiminta	f	f (%)
esittely	7	43,8
poseeraus	4	25,0
maistelu	2	12,5
liikunta	1	6,3
työskentely	1	6,3
ei havaintoa	1	6,3
Yhteensä	16	100,0

Kuvista, joissa on ihmisiä, yhteensä 26,6 prosenttia on kuvattu kotiympäristössä (kotona, kotipihalla tai kodin rakennustyömaalla), mutta vain yksi näistä kuvista on varsinaisesti sisällä kuluttajan kodissa (Taulukko 10). Yhtä yleinen paikka (26,7 %) on jokin myymälä tai muu myyntitila. Seuraavaksi yleisin (23,3 %) paikka kuvissa on jokin tuotantotila (lihanleikkaamo, pakkaamo, ruokatehdas, ravintolan keittiö, koekeittiö, leipomo).



KASVIHUONEESSA on aina tšilli, ja sekös Mervi Järvisä mieltyttyäkin. Puutarhassa on kaksi kasvihuonetta ja

päihä täynnä erilaisia viljelyksiä pensasmustikoista sipuleihin.



ESA-MATTIKÄNKÄSTÄ ei pelottanut hankkia omaa ensimmäistä autoa Suomen rajojen ulkopuolelta. Ruotsista tuotu Volkswagen kulkee blokaasilla.

KUVAT: SARI SAINIO



KIMI, Sisu ja Mikko Saarenpään talon katolle aurinkopaneelit laitettiin elokuun lopussa.

Kuva 2. Kuluttajat esittelevät kuvassa näkyvää eettistä ratkaisua



ARTO SIRÉN totesi, että ei maun perusteella erottaisi sirkkaleipää tavallisesta. Uutuustuotetta maistatettiin tamperelaisessa marketissa viime viikolla.

TIMO MARTTILA



VANHOISTA ikkunoista tehdyssä kasvihuoneessa kasvit saavat vettä vanhasta kahvipannusta.

Kuva 3. Kuluttajakuvissa, joissa on aitoa toimintaa, maistetaan sirkkaleipää, poljetaan pyörällä ja kastellaan kasveja.

Taulukko 10. Missä kuvan ihminen on kuvattu?

Paikka	f	f (%)
myymälä tai muu myyntitila	8	26,7
tuotantotila	7	23,3
kotipiha	4	13,3
kodin rakennustyömaa	3	10,0
yksivärinen tai muuten ei-paikannettava tausta	3	10,0
ulkona (ei tarkkaa sijaintia)	3	10,0
koti	1	3,3
maatila	1	3,3
Yhteensä	30	100,0

Kun tarkastellaan paikka-muuttujaa pelkästään kuluttajien osalta, huomataan että useimmiten kuluttaja esitetään kotiympäristössään (kotona, kotipihalla tai kodin rakennustyömaalla; 37,6 %) (Taulukko 11). Vaikkakin edelleen vain yhdessä kuvassa kuluttaja on kuvattu sisällä kodissaan. Aineistossa on kuusi kuvaa, joissa kuluttajia esitetään myyntitilassa, mutta nämä kaikki kuvat ovat kahdesta jutusta, joista toinen käsittelee suomalaisia lastenvaatteita ja toinen sirkkaleipää.

Taulukko 11. Missä kuluttaja on kuvattu?

Paikka	f	f (%)
myymälä tai muu myyntitila	6	37,5
kotipiha	4	25,0
ulkona (ei tarkkaa sijaintia)	3	18,8
kodin rakennustyömaa	1	6,3
koti	1	6,3
yksivärinen tai muuten ei paikannettava tausta	1	6,3
Yhteensä	16	100,0

Kun tarkastellaan kaikkia kuvien ihmisiä, heistä suurin osa on iloisia/tyytyväisiä (56,7 %) tai neutraaleja (33,3%) (Taulukko 12). Kukaan ihmisistä ei esiinny kuvissa surullisena/tyytymättömänä. Tarkasteltaessa pelkkiä kuluttajia iloisuus tai tyytyväisyys jopa hieman korostuu. 68,8 prosenttia kuluttajista esiintyy kuvissa iloisen/tyytyväisen oloisena (Taulukko 13) eli vastoin aikaisempien tutkimusten havaintoja kuluttajia ei esitetä toimintansa ympäristövaikutuksista

huolestuneina tai ahdistuneina kyvyttömyydestään toteuttaa kestävä elämäntapaa (ks. Craig 2016, 125).

Taulukko 12. Kuvassa olevan ihmisen tunne/tyytyväisyys

Tunne	f	f (%)
iloinen/tyytyväinen	17	56,7
neutraali	10	33,3
ei havaintoa	3	10,0
Yhteensä	30	100,0

Taulukko 13. Kuvassa olevan kuluttajan tunne/tyytyväisyys

Tunne	f	f (%)
iloinen/tyytyväinen	11	68,8
neutraali	4	25,0
ei havaintoa	1	6,3
Yhteensä	16	100,0

Suurin osa (83,6 %) aineiston kuvista on niin sanottuja ratkaisukuvia eli kuvia, joiden on tarkoitus kuvata jotakin eettistä kuluttamiseen liittyvää ratkaisua. Vain kaksi kuvista kuvaa ongelmaa eli tuotannon tai kuluttamisen negatiivisia vaikutuksia ihmisille, eläimille tai ympäristölle, eikä mikään kuvista kuvaa ongelman syytä. Luokkaan 'muu kuva' on koodattu henkilökuvat sekä kuvat, joita on ollut vaikea sijoittaa mihinkään luokkaan.

Taulukko 14. Kuvaako kuva ratkaisua, ongelmaa vai ongelman syytä?

Näkökulma	f	f (%)
ratkaisukuva	46	83,6
ongelmakuva	2	3,6
muu kuva	7	12,7
Yhteensä	55	100,0

Ongelmakuvat kuuluvat olennaisesti ympäristönsuojelun ja ilmastonmuutoksen vakiintuneeseen kuvastoon (Macnaghten 2003, 65; Hanna Nikkanen 2017, 7), mutta kuluttajanäkökulmaisista

jutuista ne näyttävät puuttuvan lähes kokonaan. Tutkijat (Lorenzoni et al. 2006) ovat ehdottaneet, että ilmaston lämpenemisen paikallisia seurauksia (eli ongelmia) ja kansalaisille tarjoutuvia vaikutuskeinoja (eli ratkaisuja) yhdistävät mediarepresentaatiot voisivat olla toimiva poliittisen aktivoinnin keino (myös O'Neill ym. 2013, sit. Kangas 2016, 216). Kuvallisesti ongelmat ja ratkaisut eivät Aamulehden jutuissa tällä hetkellä näytä yhdistyvän, sillä kuluttajanäkökulmaisissa jutuissa ongelmakuvia ei juuri käytetä ja silloin kun niitä käytetään ne kuvittavat juttua yksin.

Kuvallisen ongelmien ja ratkaisujen yhteen liittämisen puuttuessa on mielenkiintoista tarkastella, tuodaanko jutun tekstissä esiin mihin ongelmaan kuvattua ratkaisua tarjotaan, kuinka helposti tuo kytkös on löydettävissä ja kuinka selkeästi se ilmaistaan. Vai jätetäänkö kuvan kytkös ongelmaan kenties epäsuoraksi vihjaukseksi tai jopa mainitsematta, jolloin yhteyden päättely jää kunkin lukijan henkilökohtaisen aiheentuntemuksen varaan (ks. myös Kangas 2016, 217)? Se missä jutun osassa kytkös ilmaistaan, on myös visuaalinen asia. Juttua pintapuolisesti silmäilevän on helpompi havaita kytkös, jos se ilmaistaan esimerkiksi kuvatekstissä tai otsikossa, kuin jos se on piilotettu syvälle leipätekstiin.

Ongelmien ja ratkaisujen yhteen liittämistä tarkastellessani olen koodannut vain jokaisen jutun ensimmäisen samaa ratkaisua kuvaavan kuvan ja siihen liittyvän ongelman kytköksen. Taulukossa 15 on esitetty se tekstin osa, jossa kytkös ensimmäisen kerran ilmaistaan. Se mihin ratkaisua tarjotaan, tuodaan pääosin esiin tekstissä (42,9 %) tai ingressissä (25 %). 21,4 prosenttia kuvista, jotka on luokiteltu ratkaisukuviksi, jää vaille selkeää sanallista kytkentää ongelmaan.

Taulukko 15. Tekstin osa, jossa ratkaisun ja ongelman välinen kytkös ilmaistaan

Tekstin osa	f	f (%)
teksti	12	42,9
ingressi	7	25,0
ei selkeää mainintaa	6	21,4
kuvateksti	1	3,6
otsikko	1	3,6
nosto	1	3,6
Yhteensä	28	100,0

25 prosentissa juttuja ongelma tuodaan esiin epäsuorasti käyttämällä jutussa ilmaisuja kuten ekologisuus, vastuullisuus, kuluttajan valvetuneisuus, ympäristösytyt jne. (Taulukko 16). Noin

puolessa jutuista (53,6 %) ongelmaa kuvataan tarkemmin, useimmiten tutkijoiden tai asiantuntijajärjestöjen juttuun antaman tiedon avulla, esimerkiksi:

WWF on arvioinut lihatuotteet neljän kriteerin perusteella. Ne ovat lihatuotannon vaikutukset ilmastolle, luonnon monimuotoisuudelle, vesistöjen rehevöitymiselle sekä torjunta-aineiden käyttö. (Tuontiliha joutui punaiselle listalle, 8.2.2017)

Ilmastovaikutusten kannalta tärkein valinta on raaka-aine. (Myös sekasyöjä hurahti kasviksiin, 25.2.2017)

Kansalaisjärjestö (Finnwatch) muistuttaa, että sertifioimattoman kaakaon tuotantoon liittyy esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä. (Lidl ylivoimainen pääsiäissuklaan vastuullisuudessa, 6.4.2017)

Yhdysvaltojen luomualaa edustavan Organic Trade Associationin johtaja Monique Marez sanoo, että tuoreiden tutkimustulosten mukaan luomumaataloudella on kiistattomia myönteisiä vaikutuksia ilmastonmuutokseen. (Luomumarkkina ylittää pian 300 miljoonaa euroa, 6.10.2017)

Perunan hiilijalanjälki on noin puolet pastaan eli vehnään tai kolmannes riisiin verrattuna. Peruna tarvitsee sekä vettä, että pinta-alaa vähemmän kuin riisi. (Uudet perunat, 19.10.2017)

Kun maapallon väestömäärä kasvaa, ympäristö ei enää kestä lihantuotantoa. Korvaavia proteiinin lähteitä on pakko löytää lautaselle. (Terveellistä ja ekologista ruokaa, 18.12.2017)

Taulukko 16. Ongelman muotoilu

Muotoilu	f	f (%)
tarkempi ongelma	15	53,6
ratkaisun kuvailu ekologisena, vastuullisena jne.	7	25,0
ei selkeää mainintaa	6	21,4
Yhteensä	28	100,0

Yhteensä siis lähes puolessa jutuista (46,4 %) ongelman ja ratkaisun kytköstä ei ole tai se on epäsuora. Kuvien tekstiyhteydestä ilmenevä eettisen kuluttamisen (tai kulutuskulttuurin) yhteys ympäristöongelmiin, ilmastonmuutokseen tai muihin kulutuksen seurauksiin näyttäytyy suhteellisen löyhänä. Sitä, miksi tulisi kuluttaa eettisesti tai mitä sillä saavutettavat hyödyt olisivat, ei artikuloida selkeästi. Myös Kankaan (2016, 222) tutkimuksessa Helsingin Sanomien ilmasto-ongelman ratkaisukeinoja konkretisoivista kuvista jopa 36 prosentin verbaalinen ankkurointi oli löyhä tai olematon, jonka hän tulkitsi niin, että lukijan oletetaan mieltävän itsenäisesti kuvien sisältö ilmastonmuutoksen relevantiksi ratkaisukeinoksi.

Taulukossa 17 on tarkasteltu vielä kunkin jutun ensimmäisen ratkaisukuvan aihealuetta. Kuvalla kehystämisen näkökulmasta aihealue on tietysti hyvin merkityksellinen. Koska suurin osa kuluttajajuttujen kuvista on ratkaisukuvia, tulokset ovat samansuuntaiset kuin tarkasteltaessa kaikkien kuluttajanäkökulmasta olevien juttujen aihealueita. Ruoka on aihealueena korostunein (53,6 %) (ks. myös Kuva 4) ja toinen selkeä aihealue (17,9 %) on autot (kuivissa on sähköautoja sekä yksi biokaasulla toimiva auto). Muissa aihealueissa on vain yksittäisiä kuvia.

Kun tarkastelee ruoka-aiheisia ratkaisukuvia, kuvista hahmottuu kolme tarkempaa aihealuetta. Yksi ruokakuvien kuva-aihe liittyy tulevaisuuden ruokaan (3 kuvaa) ja toinen viljelyyn ja hyötyviljelyyn (4 kuvaa). Neljässä viidestätoista ruokakuvasta on lihaa eli myös liha nousee yhdeksi aihealueeksi. Näissä kuvissa ja jutuissa (lähellä tuotettu) liha esitetään positiivisessa valossa.

Taulukko 17. Ratkaisukuvien aihealue

Aihealue	f	f (%)
ruoka	15	53,6
autot	5	17,9
energia	1	3,6
rakentaminen	1	3,6
jätteet	1	3,6
pyöräily	1	3,6
kierrätys	1	3,6
suomalaiset vaatteet	1	3,6
ekologinen siivous	1	3,6
ympäristöystävällinen tuotevaihtoehto	1	3,6
Yhteensä	28	100,0



Kuva 4. Ruoka-aiheiset ratkaisukuvat (juttujen pääkuvat)

4.3 Lähilukua

Olen valinnut aineistosta lähempään tarkasteluun kolme juttua ja niiden pääkuvat (Liite 1). Juttujen aiheena on ruoka, ja kuvat ovat ns. ratkaisukuvia eli niihin on kuvattu jokin eettisenä pidettävä ratkaisu, jonka kuluttaja voi arjessaan valita. Ensimmäisen kuvan tarkempi aihe on hyötyviljely, toisen tulevaisuuden ruoka ja kolmannen liha. Kaikissa kuvissa nähtävä toiminta on esittely eli kuvien henkilöt esittelevät kuvissa jotakin ratkaisua. Kuten jo edellisessä luvussa totesin, tällaisia esittelykuvia on aineistossa paljon. Tässä kappaleessa esittelen kuvat, pohdin kuvan ja jutun suhdetta eettisen kuluttamisen tutkijoiden esittämiin ajatuksiin ja tarkastelen myös millainen ratkaisun ja ongelman välinen kytkös kustakin jutusta on löydettävissä.

4.3.1 Hyötyviljelijä nauttii toisin kuluttamisesta

”Onni on itse kasvatettu kurkku” on julkaistu Aamulehden KOTI-liitteessä 26.8.2017. Erotuksena kahteen muuhun esimerkkijuttuun, tätä juttua ei ole julkaistu uutisosiossa. Juttu onkin puhtaasti lifestyle-tyylinen ja kertoo yksittäisestä hyötyviljelyä harrastavasta henkilöstä. Olen valinnut jutun lähempään tarkasteluun, sillä se toimii mielestäni hyvin esimerkkinä kuvassa tapahtuvasta esittelystä, ratkaisun ja ongelman välisen kytköksen puutteesta sekä erityisesti vaihtoehtoisen hedonismin kuvaamisesta.

Jutun pääkuvassa on hyötyviljelyä harrastava Mervi Järvinen. Kuvassa Järvinen on omassa kasvihuoneessaan, jossa hän iloinen ilme kasvoillaan koskettaa kasvihuonekurkkua (Kuva 5). Kuvatekstissä sanotaan *”Kasvihuoneessa on aina töitä ja sekös Mervi Järvistä miellyttääkin. Puutarhassa on kaksi kasvihuonetta ja piha täynnä erilaisia viljelyksiä pensasmustikoista sipuleihin.”* Kuvan toimintaa on kuitenkin vaikea tulkita kasvihuoneessa työskentelyksi (esim. kitkemiseksi, kasteluksi tai sadonkorjuuksi), joten olen tulkinnut, että Järvinen esittelee otsikossakin mainittua kurkkua ja kuvatekstin mainitsemaa kasvihuonetta.

Jutuissa tuodaan esiin nautintoa, jota hyötyviljely tuottaa Järviselle. Tällainen nautinto sopii hyvin kuvauksiin tutkijoiden peräänkuuluttamasta vaihtoehtoisesta hedonismista eli toisin kuluttamisen nautinnosta (esim. Soper 2008, Craig 2016). Järvinen kasvattaa itse ruokaa ja nauttii siitä. Vaihtoehtoinen hedonismi on vahvasti esillä niin pääkuvassa kuin tekstissä. Esimerkiksi ingressissä kerrotaan, että *”Mervi Järvinen sanoo olevansa onnellisimmillaan niinä aamuina, kun hän voi*

hipsiä kasvihuoneeseen ja hakea taatusti tuoreen kurkun aamiaispöytään.” Nostossa taa kerrotaan ilon jakamisesta muille: *”Syksyllä voin antaa vihanneksia ja marjoja toisille. Se on sellaista hyvänmielen jakamista.”* Kyse on siis arkielämän ilosta, joka löytyy sekä sosiaalisista suhteista että kohtaamisista luonnon kanssa. Sellaisesta ilosta, joka Craigin (2016, 218) mukaan voi sytyttää ihmisten ympäristötoimijuuden. Toisin kuluttamista tai sen aikaansaamaa nautintoa ei kuitenkaan tässä jutussa kytketä ympäristöongelmiin tai muihinkaan eettisiin ongelmiin. Nautinto ja onni tuntuvat olevan itsessään tavoittelemisen arvoisia, ilman moraalista pohdintaa oman kulutuksen seurauksista.



KASVIHUONEESSA on aina töitä, ja sekös Mervi Järvistä miellyttääkin. Puutarhassa on kaksi kasvihuonetta ja

piha täynnä erilaisia viljelyksiä pensasmustikoista sipuleihin.

Kuva 5. Jutun pääkuvassa onnellinen kotipuutarhuri, Mervi Järvinen, esittelee kasvihuonekurkkua ja itserakennettua kasvihuonetta. (AL, 26.8.2017, kuva: Pekka Rautiainen)

Onnen lisäksi toisin kuluttamisen hyötynä jutussa tuodaan esiin lisääntynyt fyysinen ja psyykkinen terveys: *”Jos puutarha on Mervi Järvisen lääkärikeskus, on kasvihuone hänen psykiatrinsa. Ei ole vielä sellaista ongelmaa, jota Järvinen ei olisi puutarhatöitä tehdessään ratkaissut.”* Toisin kuluttamisen hyödyt tuovat mieleen kestävän elämäntyylin piirissä toimivat ”kulttuuriset yrittäjät” (ks. s. 12-13), jotka usein korostavat omaa kokemustaan siitä, kuinka heidän valitsemansa kestävä elämäntyyli eli toisin sanoen kulutuskeskeisestä elämäntyylistä luopuminen parantaa monin tavoin

elämän laatua ja tuo onnea. Myöskään Järviselle toisin kuluttaminen ei siis ole niinkään luopumista vaan jotain, joka tuo elämään lisää iloa ja terveyttä.

Hyötyviljelyn lisäksi jutussa puhutaan kierrättämisestä ja itsetekemisestä, esim. *”Mervi Järvinen on kierrättänyt puutarhassaan jo silloin, kuin koko sana oli suurimmalle osalle suomalaisista vieras.”* ja *”Tämä on harrastus, johon saisi uppoamaan vaikka kuinka paljon rahaa. Minä en kuitenkaan halua ostaa asioita valmiina, vaan tehdä itse, Järvinen sanoo.”* Lisäksi yhdessä pienemmän kuvan kuvatekstissä mainitaan, että Järvinen ei käytä lainkaan torjunta-aineita. Hyötyviljelyn lisäksi jutussa kuvataan siis myös muita Järvisen tapoja toimia (kierrättäminen, itsetekeminen, viljely ilman torjunta-aineita), joiden perusteella lukija voi päätellä Järvisen ainakin mainittujen asioiden osalta toteuttavan kestäväää elämäntyyliä.

Jutun infolaatikot keskittyvät kertomaan kasvihuoneista ja kasvihuoneviljelystä. Kytköstä eettiseen ruoantuotantoon tai -kulutukseen ei jutussa siis ole. Päätöstäni pitää juttua eettisestä kuluttamisesta kertovana ja ylipäätään ottaa se mukaan aineistoon voisikin siis kritisoida. Mielestäni on kuitenkin perusteltua olettaa lukijoiden mieltävän hyötyviljely, kierrättäminen ja itsetekeminen eettisiksi kulutusvalinnoiksi. Kytköksen puuttuminen tässä jutussa herättääkin kysymyksen siitä, onko ongelman ja ratkaisun välinen kytkös välttämätön kaikissa jutuissa. Eettisestä kuluttamisesta kiinnostuneena ja aiheeseen orientoituneena lukijana hahmotan jutun kertovan eettisistä valinnoista, ilman että sitä alleviivataan.

Soperin (2008, 571-572) mukaan antikuluttamisen etiikan ja politiikan ei pitäisikään vedota vain altruistiseen myötätuntoon ja ympäristöön liittyviin huoliin vaan myös eri tavalla kuluttamisen tuottamaan mielihyvään. Päätös toimia ympäristöystävällisesti ei hänen mukaansa synny pelkästään ympäristöpoliittisista vaatimuksista vaan myös nautinnosta, joka liittyy eri tavalla kuluttamiseen. Voisiko olla niin, että tämä juttu pystyy välittämään ”uudenlaisen tavan ajatella nautintoa ja itsensä toteuttamista” ilman ympäristöpoliittista näkökulmaa? Toisaalta ympäristönäkökulman liittäminen juttuun esimerkiksi infolaatikon avulla ei olisi ollut vaikeaa ja olisi tuonut juttuun syvyyttä, jota se mielestäni kaipaa.

4.3.2 Hyönteisruoka maaseudun pelastajana

Vuoden 2017 loppupuolella Suomi muutti tulkintaansa EU:n uuselinarvikeasetuksesta ja siten mahdollisti hyönteisten kasvattamisen ja myymisen elintarvikkeina. ”Hyönteisruoka valtaa alaa nopeasti” on julkaistu Aamulehden uutisosiossa Raha-teeman alla 5.12.2017. Kyseessä on siis juttu, joka käsittelee ns. tulevaisuuden ruokaa. Raha-teeman alle juttu on sijoitettu ilmeisestikin siksi, että siinä käsitellään suomalaisten ruokatottumuksien lisäksi hyönteisruokaa maaseudun elinvoimaisuuden ja liiketoimintamahdollisuuksien näkökulmista. Pääkuvassa hymyisiet Foodwestin toimitusjohtaja Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäenpää istuvat koekeittiön näköisessä tilassa, teräspöydän ääressä. Heillä on pienet kertakäyttölusikat käsissään, ikään kuin he olisivat aikeissa maistaa sirkkagranolaa toimitusjohtajan kädessään pitämältä lautaselta (Kuva 6).



SIRKKARUOKIEN kehittämiseen ja
pää ovat jo tottuneita hyönteisten

valmistamiseen osallistuvan Foodwestin toimitusjohtaja Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäen-
syöjiä. Lautasella on myslin tapaista rapeaa sirkkagranolaa.

Kuva 6. Toimitusjohtaja Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäenpää esittelevät jutun pääkuvassa sirkkagranolaa. (AL, 5.12.2017, kuva: Krista Luoma)

Olen tulkinut myös tässä kuvassa nähtävän toiminnan esittelyksi, sillä kuva vaikuttaa sirkkagranolan esittelemiseksi lavastetulta tilanteelta. Toimitusjohtaja ja kehityspäällikkö tuskin tapaavat istua koekeittiössä syömässä sirkkagranolaa yhteiseltä lautaselta. Jutun toinen kuva, joka on lähikuva syötäväksi valmistetuista sirkoista, vahvistaa tulkintaa, jonka mukaan kuvituksen tarkoitus on sirkkaruonan esittely. Pääkuvan kuvatekstissä kerrotaan: *”Sirkkaruokien kehittämiseen ja valmistamiseen osallistuvan Foodwestin toimitusjohtaja Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäenpää ovat tottuneita hyönteisten syöjiä. Lautasella on myslin tapaista rapeaa sirkkagranolaa.”*

Jutussa kerrotaan, että *”hyönteisruoka iskee samaan lihankorvikekategoriaan kuin aiemmin lanseeratut nyhtökaura ja härkäpapuvalmisteet”* ja että *”hyönteisruoka tarjoaa kiinnostavan vaihtoehdoisen proteiinin lähteen”*. Tarjottava ratkaisu on selkeästi siis lihankorvike, mutta se miksi liha pitäisi korvata, oletetaan jutun lukijan tietävän ilman kertomista. Tällaisen olettamuksen taustalla on varmaankin se, että kasvisruokavalion ilmastohyödyistä on yleisesti ottaen ollut paljon puhetta vuoden 2017 aikana. On tietenkin hieman harhaanjohtavaa, että hyönteiset rinnastetaan jutussa puhtaasti kasviperäisiin proteiininlähteisiin. Lisäksi, kun jutussa puhutaan ”uutuuselintarvikkeista” ja ”ruokatrendien eturintamasta”, lukijalle voi välittyä mielikuva hyönteisruoasta trendinä, joka ei erityisesti linkity ympäristöongelmiin. Tässä jutussa siis tehdään jonkinlainen kytkös, jota ei kuitenkaan selitetä loppuun saakka. Ilman selkeää kytköstä hyönteisruoan ja lihan tuotannon ympäristöongelmien välillä, hyönteisruoka näyttäytyy jutussa yksittäisenä, uutena mahdollisuutena ja irrallisena kulutusvalintana, vailla merkittäviä ympäristövaikutuksia.

Ehkä hieman yllättäen jutussa luodaan selkeämpi kytkös hyönteisruoan ja maaseudun tuottavuusongelmien välille kuin hyönteisruoan ja ympäristöongelmien välille. Ingressissä sanotaan ensi vuoden kertovan, onko sirkoista yhdeksi kotimaisen maatalouden tukijalaksi. Hyönteisruoka esitelläänkin jutussa siis ennen kaikkea liiketoimintamahdollisuutena ja maaseudun elävöittäjänä. Juttu kuitenkin päätetään MTK:n ruokakulttuuriasiamiehen Anna-Mari Syväniemen kommenttiin, *”Tästä voi tulla uusi, yksittäisille tiloille tärkeä tuotantosuunta, jota tarvitaan myös rehu tuotannossa. Mutta mikään asia ei yksinään maaseutua tai maataloutta pelasta.”* Sirkat eivät siis luultavasti pelasta maaseutua. Joka tapauksessa niitä on jutussa tarjottu ratkaisuksi nimenomaan maaseudun ongelmiin, eikä niinkään ratkaisuksi maapallon kasvavaan ruoantarpeeseen, jota emme nyt, emmekä tulevaisuudessa, voi kestävästi täyttää nykyisillä ruoantuotantomuodoilla.

4.3.3 Suoramyyntistä lihaa, säilykkeitä ja makkaroita

”Uudet kanavat innostavat suoramyyntiin” on julkaistu Aamulehden uutisosiossa 10.2.2017. Juttu toimii esimerkkinä ongelman ja ratkaisun välisestä löyhästä kytköksestä sekä eettisen kuluttamisen jutuista, joissa hieman yllättäen liha esitetään positiivisessa valossa. Yleisesti ottaen, juttujen sisältämä positiivinen suhtautuminen lihaa kohtaan selittyy sillä, että jutuissa kerrotaan lähellä tuotetusta lihasta. Juttuja, joiden ensisijainen aihe olisi lihansyönnin ongelmallisuus ympäristönäkökulmasta, on aineistossa vain yksi (Tuontiliha joutui punaiselle listalle, 8.2.2017). Vaikka lähellä tuotetun lihan esittäminen positiivisessa valossa on tietysti tietyllä tapaa perusteltua, niin positiivisen näkökulman painottuminen jutuissa vaikuttaa olevan ristiriidassa hiilijalanjälkeen liittyvän tutkimustiedon perusteella rakentuvan todellisuuden kanssa. Hiilijalanjäljen kannalta siirtymistä kasvikkunnan tuotteista koostuvaan ruokavalioon pidetään yhtenä keskeisimmistä ympäristötoeista, joita kuluttaja voi tehdä (Lähde, 2017).

Tässä esimerkiksi nostamassani jutussa kerrotaan varsinaisesti lihaa laajemmin, lähellä tuotetun ruoan suoramyyntistä, mutta esimerkkiyhteydeksi kuvan ja kainalojutun kautta on nostettu nimenomaan lihantuottaja. Jutun ainoassa kuvassa työvaatteisiin pukeutunut Kirsi Huhtala näyttää kameralle lihasäilykepurkkeja. Hänen vierellään olevalla hyllyllä on lisää säilykepurkkeja. Kuvatekstissä sanotaan *”Lakeuden Highland -suoramyyntitilalla myydään ylämaankarjan lisäksi tilan säilykkeitä ja makkaroita. Kirsi Huhtalan tilamyymälä on auki erikseen ilmoitettuina aikoina ja tilauksesta.”* Kuvateksti siis selventää kuvauspaikan olevan tilamyymälä.

Jutussa kerrotaan, että viljelijöiden kiinnostus suoramyyntiin on kasvanut, kun suoramyyntin sääntelyä on purettu ja kysyntä on kasvanut. Reko-renkaat, ruokapiirit ja verkkokaupat ovat tuoneet kuluttajia ja ruoantuottajia yhteen. Craigin mukaan (2016, 216) eettinen kuluttaminen poliittisena kuluttajuuden muotona voi juurikin uudelleen yhdistää toisistaan etäänntyneitä kuluttajia ja tuottajia (Craig 2016, 216). Se, miksi kuluttajien ja ruoantuottajien yhdistäminen on hyvä asia, kuitataan jutussa sanomalla kuluttajien arvostavan helppoutta: *”Kuluttajat puolestaan arvostavat helppoja ja houkuttelevia jakelukanavia. Esimerkiksi Reko-renkaat kokoavat tuottajia ja auttavat keskittämään hankintoja.”*



LAKEUDEN HIGHLAND -suoramyymälä myydään ylämaankarjan lihan lisäksi tilan säilykkeitä ja makkaroituja.

Kirsi Huhtalan tilamyymälä on auki erikseen ilmoitettuna aikoina ja tila-

Kuva 7. Suoramyymälän yrittäjä Kirsi Huhtala esittelee jutun ainoassa kuvassa lihasäilykkeitä. (AL, 10.2.2017, kuva: Heikki Hakanen)

Asiaan perehtynyt lukija luultavasti tietää, että niin lähimyynnin kuin Reko-ruokapiirien taustalla on myös muita, ehkä helppoutta keskeisempiä, ajatuksia, kuten mahdollisuus nähdä missä ja miten ruoka tuotetaan sekä ympäristöhyödyt, jotka saavutetaan turhien kuljetusten ja pakkausten minimoinnilla. En ole ihan varma voiko lukijan olettaa tietävän näistä Reko-ruokapiirien toimintaperiaatteista tai yleisemmin ottaen suoramyynnin eettisistä tai ekologisista hyödyistä. Jutussa niitä ei kuitenkaan lukijalle avata.

Jokseenkin erikoiselta tuntuu myös lähiruokaa ja suoramyymäliä koskevan jutun kainalojutun otsikko ”Pihvinhimo iskee nykyään yhtäkkiä”. Kainalojutussa Kirsi Huhtala kertoo, että he myyvät lihaa raakakypsyttettynä ja pakastettuna, sillä *”Nyky päivän ihmiset ovat tottuneet, että pihviä huomisen lounaalle pitää olla saatavissa nopeasti.”* Otsikon ja kainalojutun sanomat eivät siis ehkä ole ihan täysin linjassa, mutta joka tapauksessa kainalojutussa nostetaan aiemmin esille tulleen helppouden

lisäksi esiin kuluttajan toive nopeudesta. Se, että suoramyyntin yhteydessä ei puhuta muista kuluttajan motiiveista, tuntuu paradoksaaliselta, sillä suoramyynti ei todennäköisesti ole suurimmalle osalle kuluttajista se nopein eikä helpoin tapa hankkia ruokaa. Päinvastoin, ruoan hankkiminen suoraan tuottajilta on usein kuluttajalle työläämpää, kuin ruoan hankkiminen vaikkapa lähimmästä ruokakaupasta. Lopulta kytkös ratkaisun ja jonkin moraalisen ongelman välillä jää siis tässäkin jutussa paljolti lukijan päättelyn ja aikaisemman tiedon varaan.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Pro gradu työni tavoitteena on ollut tutkia *millaista eettisen kuluttamisen todellisuutta lehtikuvat rakentavat*. Kuten useissa muissakin tutkimuksissa (esim. Carrigan et al. 2004, 401), niin myös tässä tutkimuksessa, eettinen kuluttaminen on määritelty kulutusvalinnoiksi tai ostokäyttäytymiseksi, jossa huomioidaan moraaliset näkökohdat. Tällaiset näkökohdat tai käsitykset voivat liittyvät tuotannon ja kulutuksen vaikutuksiin ihmisille, eläimille ja ympäristölle. Tässä kappaleessa kertaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohdin tuloksia suhteessa aikaisempaan journalistiseen tutkimukseen sekä tietoon ja käsityksiin eettisestä kuluttamisesta.

Vuoden 2017 Aamulehdistä kerätyssä aineistossa yleisin eettiseen kuluttamiseen liittyvien juttujen aihe on ruoka. Juttujen aiheiden perusteella ruoka näyttäytyy keskeisimpänä, ellei jopa ainoana, eettisen kuluttamisen osa-alueena. Ruokajutut käsittelevät mm. tulevaisuuden ruokaa, luomuruokaa, lähiruokaa, hyötyviljelyä ja kasvisruokavaliota. Yleisemmällä tasolla tuotannon ja kulutuksen vaikutuksia käsittelevissä jutuissa vastaavaa painotusta ruokaan ei ole.

Ruoan lisäksi ainoa toinen yksittäisiä juttuja enemmän Aamulehdessä käsitelty eettisen kuluttamisen aihe on autot. Nämä jutut käsittelevät useimmiten sähköautoja. Myös yhteiskäyttöautoista ja biokaasuautoista on omat juttunsa. Yksityisautoilun nousu jutuissa eettisen kuluttamisen ratkaisuksi on paradoksaalinen, mutta jokseenkin ennalta-arvattava tulos. Sähköautot ovat saaneet paljon medianäkyvyyttä, vaikka yksityisautoilusta luopumista tai vähintäänkin radikaalia vähentämistä pidetään usein välttämättömänä ilmastotavoitteiden saavuttamisessa.

Eettisen kuluttamisen näkökulmista *vaikutukset ympäristölle* ovat jutuissa korostuneesti esillä. Tämä voi liittyä siihen, että ainakin Suomessa vuoden 2017 aikana keskustelu ilmastomuutoksesta kiihtyi (Nikkanen 2017, 7). Myös tuotantoeläinten oloja Suomessa käsiteltiin jonkin verran ruoka-aiheisissa jutuissa. Työntekijöiden olot halpatuotantomaissa olivat esillä vain yhdessä jutussa ja lapsityövoiman käyttö maininnan tasolla toisessa. Ottaen huomioon esimerkiksi vaateteollisuuden eettisten ongelmien ja ihmisoikeusrikkomusten vakavuuden ja laajuuden (Härri & Moilala 2014, 5-6) sekä kuluttajan mahdollisuuden vaikuttaa asiaan kulutuspäätöksillään, aiheen poissaolo tuntuu merkilliseltä.

Vaikka eettistä kuluttamista käsiteltäisiin vain ympäristönäkökulmasta, juttujen aihealueiden perusteella muodostuva käsitys ruoasta eettisen kuluttamisen tärkeimpänä osa-alueena ei vastaa todellisuutta. Asiaa voidaan tarkastella hiilijalanjäljen näkökulmasta. Ruoan lisäksi suomalaisen kulutuksen hiilijalanjälkeen vaikuttavat nimittäin asuminen, liikkuminen sekä ostetut tavarat ja palvelut. Ruoka ei ole Suomessa suurin hiilijalanjäljen osa-alue, vaan suurin yksittäinen kulutuksen hiilijalanjäljen osa-alue on asuminen. Suurin osa asumisen hiilijalanjäljestä syntyy lämmityksestä ja laitteiden sähkökäytöstä. (Salo et al. 2016, 45-46.) Yksittäisten, irrallisten ruokaan liittyvien pikkuvalintojen esittäminen eettisinä ratkaisuinä johtaa lukijaa harhaan.

Aamulehden eettistä kuluttamista käsittelevien juttujen kuvissa esiintyy useimmiten ihmisiä tai ruokaa ja ruokapakkauksia. Suurin osa kuvien ihmisistä on kuluttajia. Kuluttajien lisäksi kuvissa esiintyy runsaasti ruokaan liittyviä ammattihenkilöitä. Kankaan (2016, 216) tutkimuksessa ilmastonmuutoksen julkisista määrittelijöistä Helsingin Sanomien kuvissa selkeästi eniten näkyivät poliitikot, sitten kansalaiset, aktivistit ja tutkijat. Tämän tutkimuksen perusteella poliitikot tai aktivistit eivät keskeisinä toimijoina kuulu eettisen kuluttamisen kuvastoon. Aamulehden kuvissa kuluttaminen ei muutoinkaan näyttäydy poliittisena toimintana, esim. arkipäivän aktivismina (Conolly & Prothero 2008, 140-141) tai osana ns. elämäntyyliä (Haenfler et al. 2012, 2).

Craig (2016, 125) on todennut tutkimuksensa perusteella, että brittimediassa eettinen kuluttaja esitetään usein tiedollisesti puutteellisena, toimintansa ympäristövaikutuksista huolestuneena ja ahdistuneena kyvyttömyydestään toteuttaa kestävä elämäntapaa. Tässä suhteessa tämän tutkimuksen tulokset poikkeavat Craigin tuloksista. Tutkimukseni aineiston kuvissa esiintyvät kuluttajat ja ruokaan liittyvät ammattihenkilöt ovat nimittäin iloisia/tyytyväisiä tai neutraaleja. Toisaalta aineiston kuvissa esiintyvä toiminta on hyvin rajoittunutta. Kuvissa ihmiset useimmiten esittelevät jotakin tuotetta/ratkaisua tai pelkästään poseeraavat, joka voi osaltaan selittää kuvien iloisia ilmeitä. Iloinen ilme kuuluu poseeraukseen ja esittelyyn. Arkista toimintaa tai ratkaistavia arjen tilanteita ei kuvissa ole juuri lainkaan.

Yhteen virkkeeseen yksinkertaistettuna Aamulehden eettistä kuluttamista käsittelevien juttujen aiheet ja kuvavalinnat kehystävät eettisen kuluttamisen ruokaan ja autoiluun liittyviksi valinnoiksi, joita tarjotaan ratkaisuksi ympäristöongelmiin. Hyvin voimakkaasti karrikoiden Aamulehti tarjoaa puhdasta omaatuntoa lukijalle, joka ostaa lähiruokaa, on valmis ottamaan vastaan tulevaisuuden ruokainnovaatiot ja ajaa sähköautolla.

Aihe- ja kuvavalinoilla eettinen kuluttaminen on siis Aamulehdessä vuonna 2017 kehystetty kapeaksi ilmiöksi. Aineistossa ei ole yhtään juttua, joka käsittelee eettistä kuluttamista tai edes ympäristönäkökulmaan rajattua eettistä kuluttamista laaja-alaisesti ja kattavasti. Tämä on huolestuttavaa, erityisesti ympäristönäkökulmasta. Journalismilla on tärkeä rooli kansalaisten ymmärryksen lisäämisessä siitä, miten he voivat omilla valinnoillaan edesauttaa ilmastonmuutoksen hidastamista ja siten rakentaa itselleen ja lapsilleen parempaa tulevaisuutta. Tutkijat ovatkin peräänkuuluttaneet aktiivisempaa ja osallistavampaa mediaa ympäristöuutisoinnissa (esim. Howarth 2012, 222). Tämän tutkimuksen perusteella journalismi ei suoriudu roolistaan. Päinvastoin, se levittää virheellistä ja epämääräistä kuvaa, jonka mukaan kuluttajan tärkein (ja helppo) tehtävä ympäristön pelastamisessa on lähinnä tehdä oikeanlaisia ruokaan liittyviä valintoja.

Yhtenä eettisen kuluttamisen tarpeen perustelun haasteena voidaan pitää syyn ja seurauksen ajallista ja myös paikallista erillisyyttä. Esimerkiksi naudanlihapihvin syöminen ei välittömästi nosta lämpötilaa tai hikipajassa teetetyt vaatteet käyttäjä ei ole paikalla näkemässä työntekijän kärsimystä. Samoin eettisen kuluttamisen hyödyt eivät välttämättä ole kuluttajalle heti nähtävissä. Ajallinen ja paikallinen erillisuus on siis haaste, joka journalistien tulisi tiedostaa. Lorenzoni et al. (2006, sit. Kangas 2016, 216) ovatkin ehdottaneet, että ilmaston lämpenemisen paikallisia seurauksia (eli ongelmia) ja kansalaisille tarjoutuvia vaikutuskeinoja (eli ratkaisuja) yhdistävät mediarepresentaatiot voisivat olla toimiva poliittisen aktivoinnin keino.

Suurin osa Aamulehden kuluttajanäkökulmaisten juttujen kuvista ovat odotetustikin niin sanottuja ratkaisukuvia eli kuvia, jotka esittävät eettisen ratkaisun johonkin ongelmaan. Noin puolessa jutuista kerrotaan suhteellisen selkeästi mikä tämä ongelma on. Toisessa puolikkaassa ongelman ja ratkaisun yhteys on löyhä tai olematon, jolloin on lukijan omaamasta tietämyksestä kiinni hahmottaako hän tarjotun ratkaisun liittyvän esimerkiksi ympäristöongelmiin. Jutuissa ei myöskään vertailla erilaisia ratkaisuja ja niiden vaikutusmahdollisuutta tai tehokkuutta suhteessa kokonaisuongelmaan. Tällainen liian kapea-alainen lähestyminen ja heikko kytkös suurempiin asiakysymyksiin on tuttua myös arkisesta eettisen kuluttamisen keskustelusta, joka usein päättyy yksittäisistä valinnoista ”tuskailuun” (Lähde 2017).

Kangas (2016) on huomannut tutkiessaan ilmastonmuutoksen kuvastoa Helsingin Sanomissa, että ilmastojutuissa ei juuri tuotu esiin kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia. Eli myös ongelmiin painottuneiden juttujen yhteys kansalaisille/kuluttajille mahdollisiin ratkaisuihin on löyhä. Vaikuttaakin siltä, että sekä ongelmia (laajempi näkökulma ympäristöongelmiin) että ratkaisuja

(kuluttaja näkökulma ratkaisuihin) käsitteleviä juttuja on Aamulehdessä, mutta koska ne ovat erillisiä, niiden välinen yhteys voi jäädä lukijalta huomaamatta. On tietysti positiivista, että aihetta käsitellään useista näkökulmista. Näkökulmien tietoinen yhdistäminen voisi lisätä huomattavasti lukijoiden ymmärrystä omista vaikutusmahdollisuuksistaan.

Vaikka ihmiset tämän tutkimuksen aineiston kuvissa ovat iloisia, on vaikea nähdä kuvien heijastelevan laajasti Soperin (2008, 571-572) ehdottamaa vaihtoehtoista hedonismia eli eri tavalla kuluttamisen tuomaa mielihyvää. Ennemminkin iloisuus näyttäytyy osana poseerausta ja esittelyä. Poikkeuksena tästä ovat hyötyviljelyä käsittelevät jutut, joissa kuvat hyötyviljelyä harrastavista naisista selkeästi kertovat itsekasvattamisen ilosta. Lähilukuun valitsemani juttu ”Onni on itse kasvatettu kurkku” (26.8.2017) keskittyy juurikin eri tavalla kuluttamisen tuomaan mielihyvään sekä sen muihin positiivisiin hyötyihin. Harmillisesti hyötyviljelystä kertovissa jutuissa ratkaisun ja eettisen ongelman (eli hyötyviljelyn ja esimerkiksi ilmastonmuutoksen) välinen kytkös on löyhä.

Aineiston ruoka-aiheisissa ratkaisukuvissa on havaittavissa kolme tarkempaa aihepiiriä: tulevaisuuden ruoka, hyötyviljely ja lähellä tuotettu liha. Ratkaisua esittäviä ruokakuvia on aineistossa yhteensä vain 15 kappaletta, joten kuvien perusteella ei voida vetää kovin vahvoja johtopäätöksiä. Joka tapauksessa lihan esiin nousu positiivisessa valossa, eettisen kuluttamisen ratkaisuna tuntuu merkilliseltä, ottaen huomioon nykyisen käsityksen kasvisruokavalioon siirtymisen ympäristöhyödyistä (esim. Lähde 2017).

Kaiken kaikkiaan itseäni jäi mietityttämään juuri Aamulehden juttujen ”keveys”, ehkä jopa kaupallisuus ja heikko yhteys todellisiin ongelmiin. Monet jutut ja niiden kuvitukset rakentuvat jonkun tuotteen tai yrityksen ympärille. Se, että kuvissa tuotteen tai ratkaisun esitleminen on yleisin toiminta, on arveluttavaa. Sinänsä esimerkiksi lähituotannon edistäminen on varmasti eettisesti oikeutettua, mutta jos lähes kaikki jutut liittyvät ostovalintoihin, niin silloin eettinen kuluttaminen myös määritellään nimenomaan ostamiseksi. Todellisuudessa eettinen kuluttaminen voi olla ja sen enenevässä määrin pitäisi olla myös ei-ostamista eli boikotointia, kulutuksen minimointia ja kiertotalouteen siirtymistä.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa ympäristötalouden ja johtamisen professori Lasse Linnasen väitteen kanssa. Hän nimittäin väittää Image lehden haastattelussa, että *”on tabu sanoa, että älä osta”*. Hänen mukaansa kahdeksankymmentä prosenttia kasvihuonekaasuista voidaan johtaa loppukuluttajaan. *”Jos emme ostaisi koko ajan uusia autoja, vaatteita tai sipsejä, niin niitä ei*

myöskään valmistettaisi. Ekologista elämäntapaa yritetään brändätä kalliiksi, mutta oikeasti kyse on vain siitä, että jättää ostamatta asioita”. (Thurén 2018.) Rohkenen ajatella, että vastuullisen journalismin tekemisen edellytys tulevaisuudessa on se, että uskaltaa sanoa: ”älä osta”.

Miksi sitten ”älä osta” on niin vaikea sanoa tämän päivän journalismissa? Nykyisessä kulutuskulttuurissa suurin osa meistä rakentaa identiteettiään ainakin jossain määrin kuluttamisen kautta. Esimerkiksi se missä kaupassa käymme, mitä syömme, mitä puemme päällemme ja millä liikumme, kietoutuu tiedostamatta tai tiedostaen osaksi identiteettiämme. Pitkälle brändätty maailma on pullollaan koodeja, joita voimme käyttää omankuvan rakentamiseen itseä ja muita varten. Samojen koodien avulla osaamme lukea, mitä toiset itsestään haluavat viestittää. Julkisessa keskustelussa kansalaisilla on pääasiallisesti kaksi roolia: äänestämisen ja kuluttamisen (Lähde 2017, ks. myös Thurén 2018). Olemme omaksuneet hyvin ajatuksen siitä, että valtiontalous romahtaa ja ihmiset menettävät työpaikkansa, jos emme kuluta. Kaiken tämän lisäksi olemme oppineet tavoittelemaan ostamalla ja kuluttamalla mielihyvää, yhä uudestaan ja uudestaan. Onko siis se, joka sanoo ”älä osta”, radikaali ilonpilaaja ja epäisänmaallisuuteen kannustava maanpetturi? Sanomalehtikään ei ole irrallinen, puolueeton journalistinen saareke kapitalistisessa maailmassa, vaan monin tavoin kytkeytynyt ja riippuvainen markkinataloudesta niin uutisten lähteiden, lukijoiden (eli maksavien asiakkaiden) kuin mainostajiensakin (eli maksavien asiakkaiden) kautta.

Ehkäpä ”älä osta” sanomisen välttely on yksi syy siihen, miksi eettinen kuluttaminen esitetään tällä hetkellä yksittäisinä ruokaan liittyvinä valintoina. Ravinto on perustarpeemme ja sen ostamista ei juurikaan tarvitse perustella. Lukijan todellinen ohjeistaminen energian ja luonnonvarojen kulutuksen sekä ympäristölle aiheutuvien haittojen vähentämiseen, vaatisi välttämättäkin ”älä osta” sanomisen. Tutkija Ville Lähde (2017) listaa aiemmin mainitsemieni suomalaisten hiilijalanjäljen muodostavien osa-alueiden mukaisia helppoja peukalosääntöjä Älä eksy silpputiedon viidakkoon -artikkelissaan: *”Pitäisi asua pienemmissä, vähemmän lämmitetyissä asunnoissa, joiden energiaa ei ole tuotettu fossiilisilla polttoaineilla. Tulisi liikkua mahdollisimman paljon julkisilla liikennevälineillä, pyöräillen tai jalan. Ruokavalion olisi koostuttava mahdollisimman paljon kasvikunnan tuotteista. Jos nämä asiat eivät ole kunnossa, kaikki muu on toissijaista.”* Jokaiseen Lähteen luettelemaan kohtaan liittyy ”älä osta” -aspekti.

”Älä osta” ei ehkä sanota myöskään siksi, että tällä hetkellä vallitsee erimielisyys, siitä kenen vastuulla kulutuskulttuurin muuttaminen on. On esitetty, että kuluttajien vastuuttaminen on epäreilua, sillä kuluttajien vaikutusmahdollisuuden ovat rajallisia, esimerkiksi suuriin

monikansallisiin yrityksiin verrattuna (ks. Moisander 2007, 408). Toisaalta nyt kun käymme kilpajuoksua ilmastonmuutoksen kanssa toiset (esim. Linnanen) huomauttavat, että kuluttajilla on mahdollisuus muuttaa toimintaansa heti. Tarjonta, lait ja rakenteet muuttuvat liian hitaasti, mutta seuraavat lopulta kuluttajien asettamaa painetta. (Thurén 2018.) Suuri osa suomalaisten kulutuksesta ja elämänmuodon ympäristöhaitoista on yhteiskunnallisten rakenteiden säätelemää (esimerkkinä paikallinen energiatalous tai joukkoliikenteen laatu). Se ei kuitenkaan ole syy jättää tekemättä parempia kulutusvalintoja, sillä ne ovat välttämätön osa muutosta. (Lähde 2017.) Tarvitsemme käyttöömme kaikki keinot ja lähestymistavat. On luultavimmin epärelevanttia kiistellä siitä, kenen vastuulla maailman muuttaminen on.

Kulutuskulttuuri on saatava muuttumaan ja siinä kuluttajilla on mahdollisuus itse olla avainroolissa. Lisäksi yritysten, valtioiden ja myös kuluttajien toimintaa rajoitetaan enenevissä määrin säädöksillä ja sanktioilla. Tällaisista rajoitteista hyvä esimerkki on EU:n keväällä 2018 julkistama ehdotus, jonka mukaan se jatkossa kieltäisi tietyt kertakäyttöiset muovituotteet (muoviset vanupuikot, aterimet, lautaset, mehupillit, sekoitustikut ja ilmapallotikut), rajoittaakseen meriin päätyvän muoviroskan määrää (Raivio 2018). Rajoitteiden lisäksi eettiseen kuluttamiseen ja elämäntyyliin on kannustettava, aktivoimalla kuluttajia ja tekemällä eettisistä vaihtoehtoista houkuttelevampia. Tiedon jakamisen lisäksi journalismin rooli voisi siis jatkossa olla aktivoiva.

Tämän tutkimuksen aineiston kuvat on pääsääntöisesti ottanut kuvaaja tai toimittaja kyseistä juttua varten. Aineiston kuluttajajuttujen kuvista vain yksi on kuvapankkikuva ja neljän kuvan lähdettä ei ole mainittu. Tämä luo tietysti uskoa siihen, että mikäli osallistava ote ympäristöuutisoinnissa koetaan jatkossa tärkeäksi, samoilla resursseilla voidaan pyrkiä ottamaan myös aktivoivia kuvia. Ensin on tosin ymmärrettävä paremmin millaiset kuvat aktivoivat ja journalististen kuvaajien tulisi olla tietoisia mahdollisuuksistaan toteuttaa tällaisia aktivoivia kuvia.

Aihe kaipaa lisää tutkimusta ja tämän tutkimuksen luonnollinen jatkokysymys onkin: *Millaiset lehtikuvat aktivoivat ihmisiä toteuttamaan eettistä kuluttajuutta?* Joitakin alustavia ehdotuksia vastaukseksi on jo esitetty. Aikaisemman tutkimuksen mukaan ainakin ratkaisun ja ongelman yhdistäminen (Lorenzoni et al. 2006, sit. Kangas 2016, 216), linkittäminen ihmisten arkeen ja kokemuksiin sekä huoleen omasta, perheen ja lähiympäristön hyvinvoinnista (Macnaghtenin 2003) sekä vaihtoehtoisen hedonismin esiintuominen (Craig 2016, 218; Soper 2008, 571-572) voivat mahdollisesti paremmin aktivoida kuluttajia eettiseen kuluttamiseen. Soper (2008, 580) on myös ehdottanut, että tarvitsemme esteettistä uudelleenjärjestelyä, jonka kautta hyödykkeet, jotka on

aiemmin nähty houkuttelevan hohdokkaina, muuttuvat vähitellen oudoiksi ja rumiksi, koska ne assosioituvat kestävämpään resurssien käyttöön, meluun, myrkyllisyyteen tai niiden aiheuttamaan kierrätyskelvottomaan jätteeseen.

Pro gradu -tutkielmani on kartoittanut eettisen kuluttamisen esittämistä journalismissa yhden suomalaisen merkittävän paikallismedian, Aamulehden, osalta. Tulokset eivät ehkä ole laajasti yleistettävissä, mutta uskon, että työni voi kertoa jotain oleellista siitä, millaista eettisen kuluttamisen todellisuutta lehtikuvat tällä hetkellä rakentavat. Tutkimuksen tuloksia arvioidessa on ollut tärkeää huomioida aineiston jutuissa käsiteltyjen eettisen kuluttamisen aihealueiden lisäksi ne aihealueet, joita jutuissa ei ole käsitelty, sillä aineiston kuvien kautta rakentuva todellisuus on yliyksinkertaistettua ja liian kapea-alaista.

Todellisuudessa eettinen kuluttaminen on monimutkainen ilmiö ja monimutkainen on myös eettinen kuluttaja. Yksinkertaistamista ja konkretisointia siis varmasti tarvitaan, mutta liiallinen yksinkertaistaminen vääristää kuvaa kuluttajien mahdollisuuksista ja vastuusta. Pitäisi löytää tasapaino monipuolisuuden ja yksinkertaistamisen väliltä. Yksinkertaistaminen ei myöskään saisi perustua sattumanvarisiin yksittäisiin kulutusvalintoihin vaan sen pitäisi perustua laajempaan, merkitykselliseen tietoon esimerkiksi siitä mistä kuluttajien hiilijalanjälki todellisuudessa muodostuu. Vastuullinen journalismi edellyttää, että suhtaudumme tietoisesti ja vakavasti niin journalismiin kuin kuluttajankin mahdollisuuksiin vaikuttaa siihen millaisella maapallolla nyt ja tulevaisuudessa elämme.

6. LOPPUSANAT

Tätä pro gradu -työtä tehdessäni omat tunnelmani ovat liikkuneet toivosta epätoivoon ja takaisin. Aloitin suhteellisen toiveikkain mielin, uskoen arkipäivän aktivismiin, yhdenkin ihmisen toiminnan merkitykseen ja siihen, että voimme vielä keksiä tapoja, joilla viesti tavoittaa paremmin ja laajemmin yleisönsä. Kuitenkin mitä enemmän luin ja mitä pidemmälle työssäni pääsin, sitä epätoivoisemmaksi kävin. Mieleeni nousi masentava kysymys. Vaikka viestisimme kuinka hyvin, muuttaisiko se mitään? Tietoa liittyen esimerkiksi ilmastonmuutokseen on valtavasti ja usein se on yksiselitteistä. Silti osa ihmisistä ei usko tai välitä. Vaikka viestinnässä on parannettavaa, myös sitä hyvää viestintää, hyviä yksinkertaistuksia ja konkretisointeja on olemassa. On esimerkiksi selkeää

faktojen avaamista (esim. Timonen 2018) ja peukalosääntöjä siitä, miten jokainen voi itse tehdä arkielämästään kestävämpää (esim. Lähde 2017). Miksi emme silti saa muutosta aikaan?

Kesä 2018 on ollut kuuma. Nyt, elokuun alussa, viikkoja kestänyt poikkeuksellisen kuuma hellejakso jatkuu edelleen. Kuumuus on vienyt paljon arkista huomiota. Mielessäni on ollut esimerkiksi sellaisia kysymyksiä kuin ovatko lapset juoneet tarpeeksi, mitä laittaa ruoaksi, kun kuumuus vie kaikilta ruokahalun, kuinka saisin viilennettyä asunnon yöksi tai mille rannalle tänään veisin lapset vilvoittelemaan, kun edellisellä on jo havaittu sinilevää. Aina välillä olen myös miettinyt, miksi emme keskustele ilmastonmuutoksesta. Kaipaamani keskustelu tuntuu käynnistyneen viimeisen reilun viikon aikana. Ilmeisestikin ääriolosuhteet ovat nyt tarpeeksi voimakkaita. Pohjoisen pallonpuoliskon kuumuus ja sen yhteys ilmastonmuutokseen on ollut uutisotsikoissa monissa medioissa Helsingin Sanomista (Mikkonen 2018) Iltasanomiin (Särkkä 2018) ja aiheesta on kirjoitettu niin osuvia kolumneja (Nieminen 2018) kuin blogikirjoituksiakin (Seppänen 2018, Sankelo 2018). Vaikka ilmastonmuutoksen eteneminen on tietysti ennen kaikkea ahdistavaa, niin keskustelun vilkastuminen tuo myös toivoa. Ehkä nyt ongelma uskotaan todeksi. Ehkä nyt on aika viestinnälle, joka yhdistää ongelman ja ratkaisuehdotukset. Viestinnälle, joka kertoo, että muutos ei ole pelkkää luopumista, vaan jotain, joka antaa meille enemmän ja parempaa. Ehkä nyt voimme saada aikaan muutoksen.

LÄHTEET

- Abdul-Muhmin, A. (2007) Explaining Consumers' Willingness to Be Environmentally Friendly. *International Journal of Consumer Studies* 31(3), 237–247.
- Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.) *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, 11-39.
- Ajzen, I. (2006) Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. Haettu 6.4.2018.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracin, B.T. Johnson & M.P. Zanna (Eds.) *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 173-221.
- Anderson, A. (1997) *Media, Culture and the Environment*. London: UCL Press.
- Atalla, A. & Carrigan, M. (2001) The Myth of Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 560-577.
- Belk, R.W., Devinney, T. & Eckhardt, G. (2005) Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption. Markets & Culture* 8(3), 275-289.
- Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004) Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 401-417.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P. & Bradshaw, A. (2012) Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3-4), 494-515.
- Cherrier, H. (2006) Consumer Identity and Moral Obligations in Non-Plastic Bag Consumption: A Dialectical Perspective. *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 515-523.
- Cherrier, H. (2009) Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities. *Journal of Business Research* 62(2), 181-190.
- Cherrier, H. & Murray, J. (2002) Drifting Away from Excessive Consumption: A New Social Movement Based on Identity Construction. *Advances in Consumer Research* 29, 245-247.
- Chhetri, P., Stimson, R. & Western, J. (2009) Understanding the Downshifting Phenomenon: A Case of South East Queensland, Australia. *Australian Journal of Social Issues* 44(4), 345-362.

- Coleman, R. (2010) Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. Teoksessa Paul D'Angelo & Jim A. Kuypers Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives. New York: Routledge, 233-261.
- Conolly, J. & Prothero, A. (2008) Green Consumption: Life-politics, Risk and Contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8(1), 117-145.
- Conolly, J. & Prothero, A. (2003) Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets & Culture* 6(4), 275-291.
- Craig, G. (2016) Political Participation and Pleasure in Green Lifestyle Journalism. *Environmental Communication* 10(1), 122-141.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007) A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75(4), 361-380.
- Eide, M. & Knight, G. (1999) Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547.
- Entman, R. (1993) Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.
- Fields Milburn, J. & Nicodemus, R. (2014) Imagine Everything. Ote kirjasta Everything That Remains: A Memoir by The Minimalists. <https://www.theminimalists.com/imagine-everything/>. Haettu 9.4.2018.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading: Addison-Wesley.
- Goffman, E. (1986) Frame Analysis An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press.
- Haenfler, R., Johnson, B. & Jones, E. (2012) Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movements Studies* 11(1), 1-20.
- Hannigan, J. (2006) Environmental Sociology (2. painos). London & New York: Routledge.
- Hanusch, F. (2012) Broadening the Focus: The Case of Lifestyle Journalism as a Field of Scholarly Inquiry. *Journalism Practice* 6(1), 2-11.
- Hansen, A. & Machin, D. (2008) Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies* 10(6), 777-794.
- Holzer, B. (2006) Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signaling. *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 405-415.

- Howarth, A. (2012) Participatory Politics, Environmental Journalism and Newspaper Campaigns. *Journalism Studies* 13(2), 210-225.
- Härri, A. & Moilala, O. (2014) Vastuullisia vaatteita? Ihmisoikeudet Suomalaisten vaateyritysten tuotantoketjuissa. Eettisen kaupan puolesta ry. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2018/01/vastuullisia_vaatteita_060614_final_korjatu.pdf. Haettu 20.7.2018.
- Kangas, J. (2016) Näkymätön ilmasto, näkyviä kuvia: Ilmastoriskin visualisointi ja kuvallinen kehystäminen. *Media & Viestintä* 39(4), 209-227.
- Karvonen, E. (2000) Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen, *Media & Viestintä* (aiemmin Tiedotustutkimus), 23(2). <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>. Haettu 29.5.2018.
- Klößner, C. & Blöbaum, A. (2010) A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology* 30(4), 574-586.
- Kurz, T., Augoustinos, M. & Crabb, S. (2010) Contesting the 'National Interest' and Maintaining 'Our Lifestyle': A Discursive Analysis of Political Rhetoric around Climate Change. *British Journal of Social Psychology* 49(3), 601-625.
- Lähde, V. (2017) Älä eksy silpputiedon viidakkoon. Huili. <http://www.huililehti.fi/ala-eksy-silpputiedon-viidakkoon/>. Haettu 1.6.2018.
- Macnaghten, P. (2003) Embodying the environment in everyday life practices. *The Sociological Review* 51(1), 63-84.
- Madden, T., Ellen, P. & Ajzen, I. (1992) A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18(1), 3-9.
- Mikkonen, M. (2018) Pohjoinen pallon-puolisko kärvistelee kuumuudessa, ja moni syyttää siitä ilmastomuutosta – Mitä ilmastomuutoksen vaikutuksesta hellejaksoihin tiedetään? *Helsingin Sanomat*, 25.7.2018. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005768481.html>. Haettu 2.8.2018.
- Moisander, J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 404-409.
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007) Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5), 253-270.
- Nieminen, T. (2018) Suomalaiset kieltävät lähestyvän katastrofin – ennätys-helteillä meitä kiinnostaa lähinnä se, miksei kaupoissa ole sulamatonta jäätelöä. *Helsingin Sanomat*, 29.7.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005771655.html>. Haettu 2.8.2018.
- Nikkanen, H. (2017) Uutisista suurin. Teoksessa Työryhmä ja Hanna Nikkanen (toim.) Hyvän sään aikana Mitä Suomi tekee, kun ilmasto muuttaa kaiken? Helsinki: Into, 7-10.

- Pecoraro, M. (2016) Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Jyväskylä Studies in Business and Economics 171.
- Penaloza, L. & Price, L. (1993) Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research* 20(1), 123-128.
- Raivio, P. (2018) Hyvästit mehupilleille: EU kieltää kuusi kertakäyttöistä muovituotetta. *Yle Uutiset* 28.5.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10226214>. Haettu 30.5.2018.
- Rose, G. (2016) *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Salo, M., Nissinen, A., Mäenpää, I. ja Heikkinen, M. (2016) Kulutuksen hiilijalanjäljen seurantaan tarvitaan. *Tieto&Trendit* 1, 44-50.
- Sankelo, P. (2018) Kesällä 2018 se alkoi. *Ilmastovanhemmat*, blogikirjoitus 28.7.2018. <http://ilmastovanhemmat.fi/kesalla-2018-se-alkoi/>. Haettu 2.8.2018.
- Schwalbe, C. (2006) Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on U.S. News Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(1), 264-289.
- Seppänen, J. (2005) *Visuaalinen kulttuuri Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. (2018) Miten kohdata haluttomuus tietää? *Mediayhteiskunta*, blogikirjoitus 29.7.2018. <https://medykblog.wordpress.com/2018/07/29/miten-kohdata-haluttomuus-tietaa/>. Haettu 2.8.2018.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2000) Lehtikuvan luonto. Kuvan ja tekstin suhteista ja ympäristödiskurssista. *Sosiologia* 37(4), 330-348.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003) Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing* 37(10), 1485-1498.
- Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M. (2009) The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33(2), 224-231.
- Soper, K. (2008) Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning. *Cultural Studies* 22(5), 567-587.
- Särkkä, H. (2018) Kuvat kertovat armotonta kieltä siitä, miten ilmasto lämpenee – Suomessa vaikutukset näkyvimmit. *Ilta-Sanomat*, 2.8.2018. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005776916.html>. Haettu 2.8.2018.
- Thurén, J (2018) Avaaja Lassi Linnanen: "On tabu sanoa, että älä osta." *Image*. <https://www.apu.fi/artikkelit/avaaja-lassi-linnanen-on-tabu-sanoa-etta-ala-osta>. Haettu 2.5.2018.

- Timonen, I. (2018) Tutkija: Hellejakso ei todennäköisesti olisi näin kuuma ilman ilmastonmuutosta. Kaleva, 28.7.2018. <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/tutkija-hellejakso-ei-todennakoisesti-olisi-nain-kuuma-ilman-ilmastonmuutosta/800656/>. Haettu 2.8.2018.
- Wiedenhof, W. (2008) An analytical Framework for Studying the Politics of Consumption: The Case of the National Consumers' League. *Social Movement Studies* 7(3), 281-303.
- Woodruff, R. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153.
- Özçaglar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. (2006) In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 502-514.

Liite 1

Lähiluetut jutut

Onni on itse kasvatettu kurkku, Aamulehti 26.8.2017

Hyönteisruoka valtaa alaa nopeasti, Aamulehti 5.12.2017

Uudet kanavat innostavat suoramyyntiin, Aamulehti 10.2.2017

Onni on itse kasvatettu kurkku

● Mervi Järvinen sanoo olevansa onnellisimmillaan niinä aamuina, kun hän voi hipsiä heti herättyään kasvihuoneeseen ja hakea taatusti tuoreen kurkun aamiaispöytään.

Saila Karpiola

● Jos puutarha on Mervi Järvinen lääkärikeskus, on kasvihuone hänen psykiatrinsa. Ei ole vielä sellaista ongelmaa, jota Järvinen ei olisi puutarhatöitä tehdessään ratkaissut.

– Nyrrkissäntönä tuntuu olevan, että mitä innokkaampi viljelijä on, sitä suurempi on hänen kasvihuoneensa. Tai sitten hänellä on kaksi kasvihuonetta, Mervi Järvinen naurahtaa ja vilkaisee kahta kasvihuonettaan kotipihaan Hämeenlinnan Alvettulassa.

Järvinen kasvihuoneiden sato on tänä kesänä ainakin kaksi tai jopa kolme viikkoa myöhässä. Tavallisesti viinirypäleiden sato on ollut huipussaan jo elokuun puolivälissä, jolloin myös tomaatit ovat olleet punaposkisia herkkuja.

Kasvihuoneviljely vaatii kuitenkin kärsivällisyyttä. Joskus osan sadosta onnistuu hävittämään katseelta piilotellut tuholainen, joskus huono kastelu.

– Etenkin kevät on kasvihuoneviljelijälle aika työlästä aikaa yöpakkasten takia. Syksyllä kaikki yleensä kypsy yhtä aikaa ja niitä jaetaan tuttaville innokkaasti. Kaupasta meille ei vihanneksia juuri osteta kesällä, Järvinen sanoo.

MERVI JÄRVINEN on kiertänyt puutarhassaan jo silloin, kun ko-

VINKIT

Kasvusäkit helpottavat

- Kasvihuone kannattaa sijoittaa mahdollisimman aurinkoiseen paikkaan.
- Kasvihuonetta on siivottava säännöllisesti. Kuolleet ja tautiset kasvinosat on poistettava ja kasvualue vaihdettava.
- Kasvusäkit ovat siistejä viljelyalustoja ja niitä on helppo liikutella.
- Kasvihuone kannattaa pestä keväällä ja syksyllä.
- Käytävien on hyvä olla ainakin 60 sentin levyisiä.
- Mikäli kasvihuoneessa on automaattinen kastelujärjestelmä, kasvit pärjäävät ilman hoitoa viikonlopun.

ko sana oli suurimmalle osalle suomalaisista vieras. 5000 neliön pihassa notkuvat niin viher-, valko-, puna- ja mustaherukat sekä karvaiset ja vadelmat sekä valtavat pensasmustikat.

Suurin osa kasvihuoneiden kasveista on itse kasvatettuja. Valmiita taimia Mervi Järvinen sanoo ostavansa vain harvoin.

Perheen salaateista osa on saatut alkunsa kaupasta ostetuista



KASVIHUONEESSA on aina töitä, ja sekös Mervi Järvinstä miellyttääkin. Puutarhassa on kaksi kasvihuonetta ja

ruukkusalateista.

– Tämä on harrastus, johon saisi uppoamaan vaikka kuinka paljon rahaa. Minä en halua kuitenkaan ostaa asioita valmiina, vaan tehdä itse, Järvinen sanoo.

Pihan kaksi kasvihuonetta on tehty vanhoista ikkunoista, puusta, kasvihuonemuovista ja sähkömiehen putkista. Pienemmissä on sähköt, mutta isompaa lämmitetään ikäkululla kiukaalla. Molemmissa kasvihuoneissa on maapohja.

– Minä vartuin maalaistalossa Hämeenkoskella. Äiti kasvat- ti kasvihuoneessa tomaatteja ja tartutti minuinkin innostuksen

jo lapsena. Asuin välillä kaupungissa ja kaipasin koko ajan maalle.

KASVIHUONE on hyvä laittaa kotipuutarhassa aurinkoiseen ja tuulelta suojaisaan paikkaan. Sen käyttö unohtuu nopeasti, jos huone on puutarhan peränurkassa.

– On tärkeää, että kasvihuoneeseen tehdään kunnolliset ja riittävän leveät käytävät. Muutenkaan huoneesta ei kannata tehdä liian ahdasta, sillä tilaa tarvitaan, Järvinen korostaa.

Monissa kasvihuoneissa on poikkeuksellisen pimeänä kesänä jouduttu turvautumaan lisävaloihin, mutta Mervi Järvinen

”Syksyllä voin antaa vihanneksia ja marjoja toisille. Se on sellaista hyvän mielen jakamista.”

ei valaistusta käytä. Valaistusta käytetään silloin, kun taimia esikastatetaan keväällä sisällä.

Harrastajat sisustavat nykyisin kasvihuoneitaan vaikkapa erilaisilla oleskeluryhmillä. Ajatus on Mervi Järviselle vieras, sillä hän ei istuskele, vaan liikkuu.

– Kasvihuoneviljely on joidenkin mielestä työlästä. Tietenkin

HYVÄ KYSYMYKSIÄ

Miten onnistuu viinirypäleen kasvatus?

Viilma Roms

● Ajatus itse kasvatetuista viinirypäleistä houkuttaa, mutta miten siinä onnistuisi? Marjojen ja hedelmien kasvatukseen perehtynyt maatalous- ja metsätieteiden tohtori Meeri Saario on kasvatanut viiniköynnöstä kasvihuoneessaan jo 30 vuotta.

Miten rypäleen saa kasvamaan? – Viiniköynnös tarvitsee kodikseen lämpimän ja valoisan kasvi-



”Kylmä kesä ei ole rypäleviljelijän ystävä.”

MEERI SAARIO

huoneen. Lisäksi tarvitaan toimitus, jatkuva ilmanvaihto.

Miten kylmyys ja pimeys vaikuttavat?

– Viiniköynnös tarvitsee pitkän ja lämpimän kasvukauden ehtiäkseen tulleensa kunnolla ennen talven tuloa. Kylmä kesä ei ole rypäleviljelijän ystävä.

Millaisia satoja kasvihuoneissa saadaan? – Se riippuu säästä ja lajikkeis-

ta. Hyvälaatuisten rypäleterttujen kasvattamiseksi heikoimmat terret poistetaan. Köynnös vaatii myös voimakasta leikkaamista ensin keväällä ja sitten kasvukauden aikana – tämä teettääkin rypäleiden kasvatuksessa eniten töitä.

Voisiko viljely onnistua ilmaston lämmetessä myös ulkona?

– Kyllä. Etelä-Suomessa ja Ahvenanmaalla viiniköynnöstä kasvatetaan ulkona jo nyt pienimuo-

toisesti. Lapissa on näe rypäleen kasvattamiseksi paljon mahdollisuuksia. Valoahan siellä riittää, mutta kesä on liian lyhyt.

Voisiko rypäletä kasvattaa olohuoneessa?

– Olohuoneessa ei yleensä ole riittävästi valoa. Sitä paitsi viiniköynnös varistaa lehtensä talveksi. Parvekekasvatus voi olla mahdollista, mikäli köynnös pidetään suuressa astiassa siten, etteivät sen juuret jäädy talviaikaan.

KUVAT: PEKKA RAUTIAINEN



piha täynnä erilaisia viljelyksiä pensasmustikoista sipuleihin.



KASVIHUONEIDEN hintahaftarilla ei ole yläpäättää ollenkaan. Halvimmillaan huoneen saa kaupasta alle tuhannen eurolla. Järviset ovat rakentaneet kasvihuoneensa kierrätysmateriaaleista, eikä hinta päättää huimaa.



KASVIHUONEKURKUissa on paljon työtä, sillä Mervi Järvinen ei käytä ollenkaan torjunta-aineita ja tuhlaisekin rouskuttavat kurkkuja mielellään.

KASVIHUONEESSA on paljon erilaisia tomaatteja ja esimerkiksi suippopaprikoita, joita on kasvatettu kaupan paprikoista. Itse kasvatetut vihannekset maistuvat makeilta ja todella tuoreilta.

KASVIHUONE

Sähkö ja lämmittimet pidentävät käyttöaikaa

- Tomaatti ja kurkku ovat kasvihuoneviljelyn ikisuosikkeja. Yrttien ja chillin kasvattaminen on innostanut 20–30-vuotiaita miehiä kasvihuoneisiin.
- Uutta ovat hedelmäpuut sekä esimerkiksi tomaatto, joka on perunan ja tomaatin risteytys.
- Kasvihuoneiden suosio kasvaa kaikkialla Euroopassa. Saksan joulumarkkinoille tulee myyntiin urbaani kasvihuone kerrostalon keittiöön. Jääkaapin kokoisessa huoneessa viljellään kolmessa

kerroksessa.
● Pienimmillään kasvihuone voi olla kahvinkeitin kokoinen.

5m²

- Viiden neliön kasvihuoneet ovat Suomessa suosituimpia. Suurimmissa on monta huonetta ja sisäänkäyntiä.
- Kasvihuoneeseen on mahdollista hankkia kastelujärjestelmä, joka ei kuluta sähköä.

- Sähköt ja lämmittimet mahdollistavat kasvihuoneen käytön huhtikuulta lokakuulle.
- Kasvihuoneet maksavat kalleimmillaan yli 10 000, halvimmillaan tuhat euroa. Koko ja varustelutaso nostavat hintaa.
- Erilaisten kasvihuoneiden materiaalit ovat samoja: runko alumiinia, katto ja seinät lasia tai kennomuovia.

Tietoja varten on haastateltu Kauppapuutarhalliton toiminnanjohtajaa Jyrki Jalkasta.



**Mainostaja,
tule sinäkin
Kotiin!**

Aamulehden **Koti** on kodinetsijöiden, kiinteistönvälittäjien, uudisrakentajien ja vuokranantajien **lauantaisin ilmestyvä lehti**. Koti nostaa pinnalle päivänpolttavia asumisen aiheita ja tarjoaa mainostajalle aitiopaikan lauantain aamukahvipöydässä.

Koti tavoittaa joka lauantai 226 000 lukijaa. 75% lehden lukijoista haluaisi oman kotinsa näkyvän lehdessä, jos kodin myynti olisi ajankohtaista. Lähete: KMT SL 2016, Kantar TNS Oy/ Luokituskeskus, RAM

AAMULEHDEN YHTEYSTIEDOT:
Petteri Salmi 010 665 3433, Mikko Tiala 010 665 3527
tai Myyntipalvelu 010 665 8105
→ mainosmyynti.aamulehti.fi

AAMULEHTI 新聞

Ammattiliitot: Lakonuhka Yhtyneet Medix Oy:ssä

Tehyn ja Superin mukaan laboratoriotyöryhtymän toiminta on tärkeä esimerkki työehtoshoppailusta.

Jenna Keto-Tokoi
Aamulehti

● Tehy ja Super jättivät lakko-varoituksen Yhtyneet Medix Laboratoriot Oy:lle. Ammattijärjestöjen mukaan työtaistelutoimet ovat välttämättömiä, koska yritys noudattaa alalle soveltumatonta työehtosopimusta.

Yhtyneet Medix on suomalainen laboratoriovalikoiman palveluyritys, joka työllisti vuonna 2016 noin 160 henkilöä. Yritys kuvaillee palvelevansa koko Suomen terveydenhuoltoa yksityisen ja julkisen sektorin sairaalalaboratorioissa ja perusterveydenhuollossa.

TEHYN edunvalvontajohtaja Else-Mai Kirvesniemi mukaan yrityksen toiminta on tärkeä esimerkki työehtoshoppailusta, jossa työnantaja pyrkii heikentämään työsuhteen ehtoja valitsemalla halvimman mahdollisen työehtosopimuksen.

Yhtyneet Medix ilmoitti aiemmin tänä vuonna, että se alkaa noudattaa Paltan ja Ammattiliitto Pron välistä työehtosopimusta 27. marraskuuta lähtien. Tehyn mukaan Medixin valitseman työehto-

sopimuksen soveltamisala on väärä, eikä sovellu kliiniseen laboratoriotyöhön.

Tehyn mukaan työsuhteen ehdot ovat myös heikommalla kuin aiemmin paikallisesti sovitut ehdot.

– On erikoista, että työnantajaliitot peräänkuuluttavat paikallista sopimista, mutta silloin kun se toimii, se romutetaan polkemalla työehtoja. Paikallinen sopiminen on toiminut kyseisessä yrityksessä ongelmitta 20 vuotta. Ongelmia seuraa, kun työnantaja rikkoo sopimuskulttuurin pelisääntöjä, toteaa Kirvesniemi Tehyn ja Superin tiedotteessa.

Järjestöjen mukaan työnantaja on painostanut työntekijöitä allekirjoittamaan uudet työehtosopimukset ja alkanut soveltaa heikompia työehtoja niihin työntekijöihin, jotka eivät ole uusia työehtosopimuksia allekirjoittaneet.

SOSIAALI- ja terveysalan ammattijärjestöt jättivät lakko-varoituksen valtakunnansovittelijalle. Palveluolajien työnantajat Paltta ry:lle sekä Yhtyneet Medix Oy:lle maanantaina 4. joulukuuta.

– Kyseessä on laillinen lakko, joka koskee kaikkea Yhtyneet Medix Laboratoriot Oy:ssä tehtävää työtä ja kaikkia työsuhteita, toteaa Else-Mai Kirvesniemi.

Lakko alkaista 19. joulukuuta kello 15 ja päättyisi 21. joulukuuta kello 05.59.

mukaan hinnat nousivat koko maassa 2,0 prosenttia edellisvuodesta. Edelliseen vuosineljänneksen verrattuna nousua tuli 0,8 prosenttia.

Vanhojen omakotitalojen sekä omakotitalotonttien hintaindeksin kehityksessä on nähty aaltoliikettä viime vuosien aikana. Pientalotonttien keskimääräinen neliöhinta oli koko maassa heinä-syyskuussa 20,0 euroa. **STT**

Yli kaksi kolmesta on tyytyväisiä Yle-veroon

● Luottamus Yleisradioon on säilynyt vahvana. Ylen teettämässä kyselyssä 80 prosenttia suomalaisista luottaa melko paljon tai erittäin paljon Ylelle.

Myös vuodesta 2013 käytössä ollut Yle-vero saa laajan tuen. Yli 70 prosenttia on tyytyväisiä siihen, että Ylen rahotus järjestetään Yle-verolla.

Taloustutkimuksen toteuttaman kyselyn haastateltiin noin tuhatta ihmistä loka- ja marraskuussa. **STT**

Onnibus myy jatkossa lippuja myös Tampereella

● Halpabussiyhtiö Onnibus tiedottaa laajentavansa lipunmyyntiään Tampereelle, Saloon ja Hämeenlinnaan eilisestä maanantaista lähtien.

Tampereella ja Hämeenlinnassa Onnibussin lippuja voi nyt ostaa Matkahuollon pisteistä. Näissä pisteissä myydään lippuja Turku-Tampere ja Tampere-Hämeenlinna-Helsinki-matkoille. Salossa lippuja myydään linja-autoasemalla.

Matkahuollon pisteissä lipun voi ostaa myös käteiskassalla. Matkahuollon pisteissä Onnibussin liput ovat kallimpia kuin verkkokaupassa.

AAMULEHTI

Uusien omakotitalojen hinnat nousussa

● Uusien omakotitalojen hinnat jatkoivat nousuaan heinä-syyskuussa. Tilastokeskuksen

Hyönteis- ruoka valtaa alaa nopeasti

● Ensi vuosi kertoo paljon siitä, onko sirkkoista suomalaisten jokapäiväiseksi leiväksi ja yhdeksi kotimaisen maatalouden tukijalaksi.

Virpi Niemistö

● Hampaissa kevyesti narskua sirkkagranola on yksi hyönteisiä sisältävistä uutuuselintarvikkeista. Se on tulossa kuluttajien saataville vielä tämän vuoden puolella.

Mysliä muistuttavan sirkkagranolan lisäksi Pazerin hyönteisleipä on jo kaupoissa. Leader Foods tiedotti viime viikolla, että sen sirkkapatukoiden ensimmäinen erä vietiin käsistä. Lihanjalostaja Mattila Bros kertoo hyödyntävänsä sirkkajauhetta muun muassa uudessa makkarassaan.

Kiinnostus hyönteisruokaan on tällä hetkellä suurta, mutta voiko siitä tulla pysyvä osa suomalaista arkipäivän ruokavaliota ja sitä kautta elintarvikeseinää?

Nyt on käynnistynyt vaihe, jossa se selvää, sanoo Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä.

– Jos katsotaan ruokakulttuurimme muutosta vuosikatojen aikana, niin ei se kovin vallankumouksellista olisi, hän toteaa.

Mäkelän mielestä suomalainen on oikeastaan aika utelias eri ruokavaihtoehtojen äärellä.

– Toisaalta on sanottu, että emme me purematta niele. Haluamme usein muokata uudet suuntauksukset perinteisiimme ja makuihimme sopiviksi. Ovathan vaikkapa suomalaisten suosimat pitsat aika erilaisia kuin alkuperäiset. – Hyönteisten käyttö tulee yleistymään etenkin niin, että se on yhtenä ainesosana muiden joukossa, hän uskoo.

HYÖNTEISRUOKA iskee samaan lihankorvikkeiden kategoriaan kuin aiemmin lanseeratut nyhtökaurat ja härkäpapuvalmisteet.

Niiden kysyntä on kasvanut hurjasti tänä vuonna, vaikka suurin uutuudenhuuma onkin haihtunut. K-ryhmän tekemässä Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksessa kasviproteiinien myynti on vuoden aikana 159 prosentin nousussa.

– Myös hyönteisruoka tarjoaa kiinnostavan vaihtoehdon pro-

ELINTARVIKEKÄYTTÖ

Ruotsi ei salli

● Hyönteisten käyttö elintarvikkeeksi Suomessa tuli mahdolliseksi, kun Suomi syyskuussa muutti tulkintaansa EU:n uuselintarvikkeasetuksesta.

● Uusi tulkinta sallii hyönteisten kasvattamisen ja myymisen elintarvikkeena.

● Suomen lisäksi vain viisi muuta EU-maata on sallinut hyönteisravinnon kasvattamisen ja myymisen ruuaksi. Ruotsissa nämä eivät ole sallittuja.

KASVATUS

● Hyönteisten kasvatuksessa suurin kuluerä on sähkö, sillä ne vaativat valoa ja lämpöä.

● Sirkat syövät kananrehua, kurkkua ja porkkanaa.

● Kotikasvatamoissa ne varttuvat muovilaatikoiden sisällä kananmunakennoissa.

● Elintarvikkeikäyttöön menevät hyönteiset lopetetaan esimerkiksi rapujen tapaan keittämällä tai pakastamalla.

teininlähteen, K-ryhmän ostaja myyntijohtaja Aki Erkkilä toteaa.

RAAKA-AINEEN kotimaisuus on Mäkelän mukaan suomalaisille tärkeää myös hyönteisruuassa.

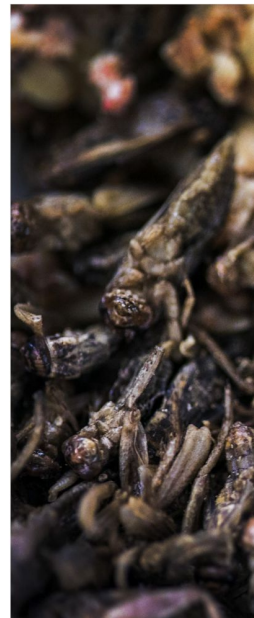
Entocube-yrityksen sirkkagranolan valmistuksesta ja pakkaamisesta vastaavan Foodwestin toimitusjohtaja Karri Kunnas kertoo, että sirkat tuodaan vielä toistaiseksi Belgiasta. Kotimainen raaka-aineen saanti helpottuu kuitenkin tulevaisuudessa.

Marraskuun lopussa kerrottiin Euroopan suurimman hyönteisiä kasvattavan tehtaan perustamisesta Loviisaan. Tehtaan takana on suomalaisfirma Nordic Insect Economy.

Insect-yhteisöön kuuluu jo kymmenkunta kotisirkkakasvatamoa, ja saman verran on suun-



SIRKKARUOKIEN kehittämiseen ja pää ovat jo tottuneita hyönteisten



TÄMÄNNÄKÖISET sirkat voivat

nitteilla. Mukana on esimerkiksi lisätuloja hakevia sikatiloja.

MTK:n ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi iloitsee

KUVAT: KRISTA LUOMA



valmistamiseen osallistuvan Foodwestin toimitusjohtaja Karri Kunnas ja kehityspäällikkö Harri Latva-Mäen-syöjiä. Lautasella on myslin tapaista nopeaa sirkkagranolaa.



päättyä pian suomalaisten aamiaispöytiin. Niiden makua on kuvailtu muun muassa miedoksi ja jauhoiseksi.

suomalaisten viljelijöiden osallistumisesta ruokakulttuurin eturintamaan. Hänen mukaansa jo monien start up -yritysten into

kertoo hyönteisruuassa piilevistä bisnesmahdollisuuksista.

–Tästä voi tulla uusi, yksittäisille tiloille tärkeä tuotan-

tosuunta, jota tarvitaan myös rehuntuotannossa. Mutta mikä asia ei yksinään maaseutua ja maataloutta pelasta.

RAHA

NASDAQ HELSINKI 4.12.2017

0,35% 9412,64



NOUSIJAT

Osake	päätös, €	%
Lassila & Tikanoja	18,28	5,00
Lemminkäinen	21,68	3,93
eQ	8,31	3,36
Solteq	1,58	3,27
Caverion	6,53	3,16
Uponor	16,35	2,64
Oriola A	3,23	2,54
Telia Company	3,78	2,49
Oriola B	3,00	2,39
SSAB A	4,01	2,24
Sili Solutions	11,24	2,18
Apetit	13,89	2,13

LASKUJAT

Osake	päätös, €	%
Stockmann A	4,26	-4,65
Stockmann B	4,25	-4,28
Nokia	4,01	-2,86
Saga Furs C	15,02	-2,78
Investors House	7,45	-2,61
Bitium	5,77	-2,37
Endomines	1,71	-2,29
Kamux	7,00	-2,10
Teleste	7,22	-2,04
Ahlstrom-Munksjö	17,83	-1,76
Viking Line	16,30	-1,57
Revenio Group	34,78	-1,50

VAIHDETUUMMAT

Osake	milj.€
Nokia	147,40
Sampo A	43,03
UPM-Kymmene	34,66
Stora Enso R	33,91
Neste	31,91

INDEKSIT

Indeksi	pistettä	%
OMXH CAP	6440,36	0,38
OMH Mid Cap	367,01	0,86
OMX Nordic	315,92	0,45
OMX Nordic 40	1561,55	0,38
DJ Industrial	24454,01	0,92

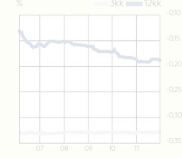
EURIBOR

Euribor 12 kuukautta

-0,188%

Euribor 3 kuukautta

-0,326%



EURO & ENERGIA

Yhden euron arvo

USAn dollareina	1,1849
Ruotsin kruunuina	9,9824
Britannian puntina	0,8800
Venäjän ruplina	69,7510
Japanin jeneinä	133,6705
Kiinan juaneina	7,8440

Euro USAn dollareina



Raakaöljy, brent	muutos
USD/hyppy	62,90 -0,71%

Sähkö / Nord Pool spot, snt/kWh	
Suomen aluehinta	3,68 0,76

Lähnen: Nasdaq Helsinki, Kauppareitti, EBF / Miljoonaa

PÖRSSIPÄIVÄ

Analyttikon pessimismi painoi Nokian

Verkkoyhtiö Nokian osakekurssi painui Helsingin pörssissä maanantaina sen jälkeen, kun ranskalainen välittäjä ja analyysitalo Exane BNP Paribas laski osakkeen tavoitehintaa ja suositusta. Tavoitehintaa on analyttikon näkemys siitä, millä tasolla osakkeen kurssi on 12 kuukauden päästä.

Exane BNP:n analyttiko laski Nokian osakkeen tavoitehinnan 3,30 euroon aiemmasta 4,20 eurosta.

Näkemys on pessimistisin kaikista Nokian osakkeelle annetuista tavoitehinnoista, joiden keskiarvo on viiden euron tuntumassa.

Exane BNP:n analyttikon mukaan Nokian ruotsalaiskilpailija Ericssonin panostukset tutkimus- ja kehitystoimintaan voivat johtaa markkinaosuuden voittamiseen Nokialta tulevien neljänneksen aikana.

ALEXANDRA RÄIKÖNEN

Kauppareitti

Risikko jatkaa keskusteluja piispojen kanssa

Sisäministeri arvioi, että kirkon olisi hyvä olla mukana sisäisen turvallisuuden ohjelmassa.

Markku Uhari

● Sisäministeri Paula Risikko (kok.) aikoo käydä lisäkeskusteluja Suomen evankelis-luterilaisen kirkon piispojen kanssa liittyen laittomiin maassa oleskeleviin ihmisiin.

Risikon mukaan keskustelujen jatkosta sovittiin jo viime syksynä, kun hän tapasi piispat ensimmäistä kertaa aiheen vuoksi. Ministeri lupasi tuoloin, että keskusteluja jatketaan, mutta päivämäärää ei ole vielä sovittu.

Hän kertoo Lännen Medialle "ottavansa kopin" asiasta.

– Nyt voisi päivittää tilannetta monessa muussakin asiassa. Olemme laatimassa sisäisen turvallisuuden ohjelmaa, ja kirkon olisi hyvä olla myös siinä mukana, Risikko sanoo.

KESKUSTELUILLE tuli aikanaan tarvetta Suomessa muun muassa kasvaneen turvapaikanhakijamäärän vuoksi.

Risikko on toivonut, että kirkko edesauttaisi myös laittomasti maassa olevien palamista kotimaihinsa.

Evankelis-luterilainen kirkko on puolestaan tarjonnut hätämajoitusta paperittomille eli laittomasti maassa oleskeleville.

Kirkko perustelee omaa toimintaansa kirkkoturvun periaatteella, ja kirkko päivitti ohjeensa siitä lokakuussa.

Risikko kuitenkin kiistää, että kirkon ja valtion välisissä linjauksissa olisi suurta ristiriitaa.

– Siellä sanotaan selvästi, että kirkkoturvakin loppuu jossain vaiheessa. Myös perustuslaki edellyttää välttämättömän toimeentulon ja huolenpidon antamista.

Keskustelujen tarkoituksena on ollut selvittää kirkon antaman avun sisältöä.

KIRKKOTURVA

Vanha käytäntö

● Evankelis-luterilainen kirkko vetoaa paperittomille antamassa avussa kirkkoturvaan. Nykyohjeet on laadittu vuonna 2015. Kirkon mukaan kyse on vuosisatojen käytännöstä.

● Kirkon ohjeiden mukaan sillä tuetaan ihmisiä, jotka ovat oikeudellisesti heikossa asemassa. Ohjeissa korostetaan avoimuutta, mutta ne mahdollistavat myös apua saavan piilottamisen tietyissä tilanteissa.

– Kävimme tietysti vakavan keskustelun siitä, mitä tarkoittaa, että ihminen on laittomasti maassa. Korostin, että kun ihminen on laittomasti maassa, niin hän on laittomasti maassa, Risikko toteaa.

ARKKIPIISPA Kari Mäkinen toteaa, että piispat toivat edellisessä keskustelussa esiin huolensa muun muassa hallituksen kiristyneestä turvapaikkapolitiikasta, joka koskee humanitaarista suojelua ja perheyhdistämistä.

Hänen mukaansa laittomien maassa olevien henkilöiden auttaminen tehdään ihmisten itsensä ehdoilla, mutta yhteistyö viranomaisten kanssa on tärkeää.

– Pidän tärkeänä korostaa julkisen vallan velvoitetta turvata jokaisen ihmisen välttämättömän toimeentulo ja huolenpito ja vastata heidän oikeuksiensa toteutumisesta, Mäkinen vastaa sähköpostitse.

SOSIAALI- ja terveysministeriö antoi tammikuun lopussa ohjeita kunnille siitä, millaisia palveluja laittomasti maassa oleville pitää tarjota.

Ohjeet määrittelevät pääsääntöisesti miten laajasti terveys- ja sosiaalipalveluita annetaan.



LAKEUDEN HIGHLAND -suoramyyntilalla myydään ylämaankarjan lihan lisäksi tilan säilykkeitä ja makkaroita. uksesta.

Uudet kanavat innostavat suoramyynäntiin

- Reko-piirit ja verkkokaupat tuovat viljelijöille uusia mahdollisuuksia myydä tuotteita suoraan kuluttajille.
- Tieltä raivattu byrokratia keventää kaupantekoa.

Maria Kallioikoski

● Viljelijöiden kiinnostus suoramyyntiin kasvaa sitä mukaa, kun uusia myyntikanavia ilmaantuu. Parin viime vuoden aikana etenkin Reko-lähiiruokarekentoja ja verkkokauppoja on tullut lisää.

Projektipäällikkö **Johanna Mattila** Turun yliopiston Braheakeskuksesta pitää kiinnostuksen kasvun syynä sekä lisääntyntä

kysyntää että suoramyyntiin liittyvän byrokratian vähenemistä.

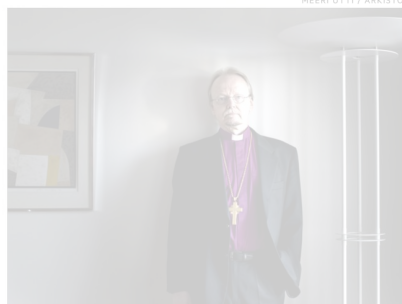
– Markkinat vetävät tällä hetkellä, mutta ei varmasti haittaa, että byrokratiaa taustalla on yrittetty purkaa. Vuoden 2012 alussa repäistiin kunnolla eli tuotiin paljon uudistuksia.

Myös johtava tutkija **Pasi Rikonen** Luonnonvarakeskuksesta (Luke) sanoo suoramyyntin olevan myötätulessa, vaikka ei

pidäkään kasvua kovin suurena.

Hän tähdentää uusien myyntikanavien ilmaantumista. Reko-renkaat, ruokapiirit ja verkkokaupat ovat saattaneet uusia viljelijöitä ja kuluttajia yhteen. Verkossa on myös yhä enemmän tietoa lähiruuan tuottajista.

Luke selvittää suoramyyntin merkitystä osana lähiruokayritysten ja -tilojen kannattavuutta. Toistaiseksi tästä ei ole koot-



ARKKIPIISPA Kari Mäkinen korostaa, että julkisen vallan pitäisi huolehtia jokaisen ihmisen välttämättömästä huolenpidosta.

MEERI UTTI / ARKISTO



Kirsi Huhtalan tilamymymälä on auki erikseen ilmoitettuna aikoina ja tila-

HEIKKI HAKANEN

Pihvinhimo iskee nykyään yhtäkkiä

Virpi Niemistö
Kurikka

• – Nykypäivän ihmiset ovat totuneet siihen, että pihviä huomisen lounaalle pitää olla saatavilla nopeasti, sanoo Lakeuden highland-suoramynttilan yrittäjä Kirsi Huhtala.

Jotta kuluttajien vaatimukset voidaan täyttää mahdollisimman hyvin, Lakeuden highland myy lihat lähes aina sekä raakakypsytettynä että pakastettuna.

Raakakypsennys takaa lihan mureuden, pakastus laajemman saatavuuden kuluttajille. Yhdistelmä myös minimoi hävikkiä. Huhtaloiden suoramynttilä on toiminut Jalasjärvellä kohta kymmenen vuotta.

– Suoramynttiin olimme törmänneet Keski-Euroopassa ja tiesimme, että pitkäturkkinen ylämaankarja on lähinnä suoramynttirotu eikä sellainen, jota tuotetaan isoille teurastamoille.

Yrittäjät hyväksyttivät tilamymymälän elintarvikehuoneistoksi heti suoramynttiuransa aluksi ja hankkivat liikkuvan myyntiluvan markkinamynttiin.

Elintarvikehuoneiston perustamisvaatimuksiin tuli viitisen vuotta sitten lievennyksiä.

– Nyt aloittavilta ei elintarvikehuoneiston hyväksyttämistä etukäteen vaadita ja tarkastussakin on helpotuksia. Täytyy muistaa, että tarkastuksista pitää maksaa.

Valvontaa ja omavalvontaa Huhtala pitää tarpeellisina.

– Tarkastukset voisivat olla jopa enemmän opastavia ja neuvovia.

tu tietoa. Esimerkiksi maito-, erikoisvihannes- ja marjatilojen liikeitoiminnat eroavat toisistaan, 500:lle suoramynttiä harjoittavalle tilalle tehdyn kyselytutkimuksen tulokset julkaistaan keväällä.

VIIMEISIN suoramynttiin vaikuttava norminpurku koskee raakamaidon myyntiä tiloilta suoraan kuluttajille. Maanantaina voimaan tulleet asetukset keventävät raakamaitoa luovuttavien tilojen tutkimusvelvoitteita.

Maa- ja metsätalousministeriö alkoi vuonna 2012 järjestelmällisesti purkaa ja keventää byrokrattisia säästöjä. Suoramyntti ei tarvitse erikseen omia ilmoituksia. Myös sallitut suoramyntin enimmäismäärät ovat nousseet.

– Kun suoramyntti on lisääntynyt ja kulutus kasvaa, on kova paine nostaa näitä raja-arvoja, Mattila sanoo.

Muutosten mittavuudesta kertoo se, että esimerkiksi mansikkaa voi uudistuksen jälkeen myydä kuluttajalle suoraan ilman erillistä byrokratiaa 100 000 kiloa vuodessa, kun aiemmin määrä oli 10 000 kiloa.

Viime vuonna kasvoivat kananmunien sallitut suoramynttimäärät. Raakamaidon myyntiä edeltävät helpotukset koskivat kas-

vikunnan tuotteiden ja hunajan myyntiä.

Mattila pitää määrien nostoon nähden yhtä tärkeänä, että eläinperäisten elintarvikkeiden myyntiä ja valmistukseen liittyvää paperisotaa on helpotettu. Esimerkiksi pihvikarjan tuottajat voivat aiempaa helpommin jalostaa lihan grillipihveiksi tai lihasuikaleiksi ja näin parantaa kannattavuutta.

– Kaikki yksityiskohdat tukevat päämäärää, että pienimuotoinen elintarvikealan toiminta olisi hiukan helpompaa aika byrokratia-keskeisessä Suomessa.

OVATKO HUOJENNUKSET lisänneet suoramynttiä?

Mattila sanoo, että asiaa on vaikea mitata, sillä mikään virallinen tilasto ei toistaiseksi mittaa suoramyntin määrää. Mutu-arviona hän sanoo suoramyntin kasvaneen.

Rikkosen mukaan lähiruokayrittäjät yleensä aina toivovat enemmän omaa päättäväisyyttä ja vähemmän julkista ohjausta, vaikka kaikki eivät koekaan normien vaikutuksia yhtäläisinä.

Kuluttajat puolestaan arvostavat helppoja ja houkuttelevia jakelekanavia. Esimerkiksi Reko-renkaat kokoavat tuottajia ja auttavat keskittämään hankintoja.

SUORAMYNTTI

Renkaita ja toreja

• **Maatalouden** alkutuotannon kuten juureen, maidon ja kananmunien suoramyntillä on useita kanavia.

• **Tilamyntti:** suoraan maatilalta kuluttajalle.

• **Reko-lähiruokarenkaat:** Rekoilla on noin 160 jakopaikkaa. Kuluttajat tilaavat tuotteet Facebookissa ja noutavat ne tietynä aikana esimerkiksi torilta, jossa tuottajat ovat autoineen ja kärryineen koolla.

• **Ruokapiirit ja -osuuskunnat:** Kuluttajat tilaavat yhdessä tuotteet ja järjestävät jakelun.

• **Verkkokaupat, myymälä-autot, torit, tienvarsikojuj ja lähiruokamyymälät.**

500

• Perustuotannon osalta noin 500 maatilaa ilmoitti Lukelle viime vuonna harjoittavansa suoramynttiä. Kolme vuotta sitten määrä oli noin 600.
• Suomessa oli vuonna 2015 yhteensä 51 000 maatilaa.



HUUMEKURIIRIKSI suostutellun naisen alusvaatteisiin oli ommeltu kätököt kokaiinille. Tullin arvion mukaan huumeita oli kymmenien tuhansien eurojen arvosta.

Eläkeläisnaisen alusvaatteista löytyi kokaiinikätkö

Netistä löytynyt kumppani painosti 68-vuotiaan naisen huumekuriiriksi. Tulli takavarikoi kymmenien tuhansien eurojen kokaiinin lentoasemalla.

Jussi Orell

• Huumekuriiriksi ajautunut eläkeläisnainen jäi kiinni Helsingin-Vantaan lentoasemalla yrittäessään tuoda Suomeen 784 gramman kokaiinilähetystä. Kokaiinin arvo katukaupassa olisi Tullin arvion mukaan ollut vajaat 70 000 euroa. Käry kävi, kun Tulli nappasi 68-vuotiaan naisen puhutellun perusteella tarkastukseen. Uudesta-Seelannista kotoisin olevan naisen alushousuihin ja rintaliiveihin oli tehty kätököt, joihin yli 40-prosentin vahvuinen kokaiini oli piilotettu.

NAISEN OLI houkuttellut kuririksi nigerialainen mies, johon nainen oli tutustunut internetin deittipalvelun kautta.

Huumeet nainen oli saanut miehen veljeksi esittäytyneeltä mieheltä Brasiiliassa, mistä nainen toi huumeet ensin Portugaliin ja sieltä edelleen Espanjaan.

Deittikumppanin käskystä naisen matka jatkui lentäen Suomeen.

Naisen oli määrä jatkaa lentoasemalta helsinkiläiseen hotelliin, josta vastaanottajan piti tulla hakemaan huumeet. Tulli kuitenkin iski lastiin jo lentokentällä.

KUULUSTELUISSA nainen kertoi menettäneensä merkittä-

vän osan eläkerahoistaan jouduttuaan huijatuksi aiemmassa suhteessaan ja suostuneensa huumekuriiriksi rahapulan ja painostuksen vuoksi.

– Aiemmin en tiennyt tuoneeni maahan huumausaineita, mutta nyt tiedän. Luulin, että tuon joitain kemikaaleja, joista voi valmistaa ehkä huumausainetta. En tiennyt, että minut värvättäisiin tuomaan niinkin kallista huumeita, nainen selitti kuulustelussa.

ERITTÄIN vaaralliseksi huumeeksi luokitellun kokaiinin määrä Suomen markkinoilla on lisääntynyt.

– Kokaiini on yleistynyt myös Suomessa voimakkaasti parin viime vuoden aikana. Ainakin osaltaan tähän on vaikuttanut kokaiinin hinnan halpeneminen maailmalla, kertoo tullilyytarkastaja Janne Kallio.

Vantaan käräjäoikeus tuomitsi naisen tammikuussa kahden ja puolen vuoden ehdottomaan vankeuteen törkeästä huumausainerikoksesta. Käräjäoikeus otti tuomiota lieventävänä seikkana huomioon sen, että naista oli painostettu mukaan toimintaan.

NAISEN OLI oikeuden mielestä kuitenkin itse valinnut jäädä deittikumppaninsa seuraan ja siten ajautunut huumebisnekseen.

Nainen itse puolestaan sanoi, että häntä oli pidetty asunnossa lukkojen takana Espanjassa.

Nainen on ilmoittanut tyytymättömyytensä oikeuden tuomioon, mikä mahdollistaa valitusluvan hakemisen hovioikeudelta.

Tapaukseen liittyen ei ole otettu kiinni muita henkilöitä.